



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes
de 17 a 25 años – Lima Este, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

Nicole Rasmussen Santagadea

ASESOR:

Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

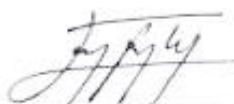
2017

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta
Presidente



Mg. Gladys Ferreyra Ugarte
Secretario



Dr. Oscar Lecaros Galvez
Vocal

Dedicatoria

A mi amada madre por los ejemplos de perseverancia y superación, por haberme apoyado en todo momento y brindarme esa motivación constante, simplemente, por su amor incondicional.

Agradecimiento

La vida siempre te pondrá obstáculos y nuevos retos, pero nunca estarás solo para vencerlos. El secreto está en no soltarse de las manos de Dios, una vida entera no alcanzaría para agradecer todo lo que me da, especialmente por aquellas excelentes personas que pone en mi camino. Agradezco a mis familiares y amistades por su comprensión y ánimos brindados, especialmente a mi asesor por todo su apoyo y dedicación en la elaboración del presente trabajo.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Nicole Rasmussen Santagadea con DNI N° 73825768, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 5 de diciembre de 2017



Nicole Rasmussen Santagadea

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante usted la Tesis titulada **“Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017”** y comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis es describir la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años, Lima Este, 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Atte,



Nicole Rasmussen Santagadea

Índice

| | Página |
|---|--------|
| PÁGINAS PRELIMINARES | |
| Página del jurado | iii |
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimiento | v |
| Declaratoria de autenticidad | vi |
| Presentación | vii |
| Índice | viii |
| RESUMEN | xi |
| ABSTRACT | xii |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN | |
| 1.1. Realidad problemática | 14 |
| 1.2. Trabajos previos | 16 |
| 1.3. Teorías Relacionadas al tema de investigación | 22 |
| 1.4. Formulación al problema | 35 |
| 1.5. Justificación del estudio | 36 |
| 1.6. Objetivos | 38 |
| II. MÉTODO | |
| 2.1. Diseño de investigación | 41 |
| 2.2. Variables, operacionalización | 42 |
| 2.3. Población y muestra | 45 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 47 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos | 53 |
| 2.6. Aspectos éticos | 54 |
| III. RESULTADOS | 55 |
| IV. DISCUSIONES | 65 |
| V. CONCLUSIONES | 68 |

| | |
|--|----|
| VI. RECOMENDACIONES | 72 |
| VII. REFERENCIAS | 74 |
| ANEXOS | |
| Anexo 1 Instrumento de medición | 81 |
| Anexo 2 Matriz de consistencia | 83 |
| Anexo 3 Validación de los instrumentos | 84 |
| Anexo 4 Base de datos piloto / Confiabilidad Instrumento: Prueba KR 20 | 93 |
| Anexo 5 Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin | 94 |
| Anexo 6 Imágenes referenciales | 95 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Juicio de expertos | 50 |
| Tabla 2 Validez de contenido por criterios | 51 |
| Tabla 3 Kuder Richardson -20 | 52 |
| Tabla 4 Coeficiente de confiabilidad | 52 |
| Tabla 5 Percepción del mensaje publicitario | 56 |
| Tabla 6 Percepción de la diagramación | 57 |
| Tabla 7 Percepción del signo gráfico | 58 |
| Tabla 8 Percepción del titular | 59 |
| Tabla 9 Percepción del cuerpo del texto | 60 |
| Tabla 10 Percepción del eslogan | 61 |
| Tabla 11 Percepción del cromatismo | 62 |
| Tabla 12 Percepción de la imagen gráfica | 63 |
| Tabla 13 Percepción del soporte | 64 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Percepción del mensaje publicitario | 56 |
| Figura 2 Percepción de la diagramación | 57 |
| Figura 3 Percepción del signo gráfico | 58 |

| | |
|--|----|
| Figura 4 Percepción del titular | 59 |
| Figura 5 Percepción del cuerpo del texto | 60 |
| Figura 6 Percepción del eslogan | 61 |
| Figura 7 Percepción del cromatismo | 62 |
| Figura 8 Percepción de la imagen gráfica | 63 |
| Figura 9 Percepción del soporte | 64 |

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal describir la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017. Siendo respaldada por la Teoría de Usos y Gratificaciones, Teoría de la Percepción del Mensaje Publicitario y la Teoría de Comunicación de Harold Lasswell. El método diseño es no experimental, nivel de estudio descriptivo y enfoque cuantitativo. Se utilizó una muestra infinita de 384 jóvenes que transitaban por la avenida Próceres de la Independencia, del distrito de San Juan de Lurigancho perteneciente a la zona de Lima Este. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el KR-20. La recolección de datos se obtuvo a través de un cuestionario con 24 ítems con escala de 2 categorías. El análisis de datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 22.0, llegando a evidenciar que la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo se describe como regular.

Palabras claves: Publicidad, imagen, mensaje.

ABSTRACT

The main objective of the research was the perception of the advertising message of the Cesar Vallejo University in young people from 17 to 25 years old - East Lima, 2017. Being supported by the Theory of perception of the advertising message, Uses and gratifications and the Theory of Communication of Harold Lasswell. The design method is non-experimental, level of descriptive study and quantitative approach. We used an infinite sample of 384 young people who passed through the Proceres de la Independencia avenue, in the district of San Juan de Lurigancho, which belongs to the zone of East Lima. The validity of the instrument was obtained through expert judgment and reliability with the KR-20. The data collection was obtained through a questionnaire with 24 items with a scale of 2 categories. The data analysis was done using the statistical program SPSS version 22.0, showing that the perception of the advertising message of the César Vallejo University is described as regular.

Key words: Advertising, image, message.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel internacional, existen muchas empresas que se han visto censuradas debido a su publicidad. Resulta impresionante analizar al consumidor y comprender su evolución con el transcurrir de los años, este se ha vuelto cada vez más exigente y por ende, requiere que el producto tenga un valor diferencial frente a la competencia, precio accesible, promociones exclusivas, excelente presentación, etcétera; pero los productos no podrían llegar a su público objetivo sino fuera por una buena publicidad. Es necesario que el comunicador actual cree estrategias creativas e innovadoras, con la finalidad de atraer eficientemente la atención del consumidor y obtener una buena percepción del mensaje publicitario.

En muchas ocasiones la publicidad no se da de manera correcta, grandes empresas internacionales en algún momento transmitieron anuncios con mensajes erróneos, las causas de ello: mensajes muy directos y/o mencionaron temas que escandalizaron al consumidor; ya que hacen referencia al sexismo, sangre, etcétera (Frogx3, s.f., párr. 1).

En Latinoamérica existe un entorno muy competitivo entre marcas, los presupuestos para invertir en paneles y paletas publicitarias cada vez son más elevados, todas las empresas quieren mostrar sus ventajas ya sean en ofertas, rebajas, temporadas, etc. Cada día la publicidad busca incitar más a sus futuros usuarios, a través de la percepción, si bien es cierto estamos acostumbrados al tipo de publicidad clásico - ATL que vemos en la televisión durante los cortes comerciales; es decir los spots y propagandas. Lo mismo sucede en el caso de la radio, ya que se transmite alrededor de cinco minutos solamente en tandas comerciales, en los periódicos se refleja al dedicar páginas enteras para la publicidad o en la publicidad exterior como: paneles, paletas, carteles y lo mismo en las publicidades exteriores móviles como el tren eléctrico, aviones, entre otros, pero una publicidad simple llega a crear un ambiente monótono y dirigido a un público muy amplio, por ello es necesario que la publicidad transmita un mensaje creativo, respaldado de un concepto semiótico y ante todo una buena investigación de mercado.

A nivel nacional, es inevitable caminar por la calle y no ver múltiples carteles, afiches, gigantografías, banners, o en las vías rápidas a cada cuadra distintos paneles publicitarios. Pues Lima, la capital, tiene las calles, avenidas, vías expresas, llenas de mensajes publicitarios. Un claro ejemplo es “Gamarra” la publicidad está saturada, el centro comercial aloja más de 24 mil establecimientos, cada tienda busca publicitarse de distintas maneras, obteniendo como resultado la informalidad. Existen leyes que regulan la publicidad, incluso algunos distritos se dan ordenanzas municipales; pero estas no se cumplen en su totalidad. Esto se demuestra en la temporada de elecciones municipales, ya que las calles están saturadas de propagandas políticas por carteles y paneles publicitarios a cada metro.

Para que el target logre comprar un producto o servicio, existen múltiples factores para su decisión final, por ejemplo en la publicidad de carteles o paneles, cuando el sujeto observa varios paneles juntos, automáticamente optar por prestar su atención al más llamativo, es decir al que capta más rápido su atención por medio de los sentidos, la percepción, especialmente se refiere a la vista, el consumidor se fija en los mensajes que poseen colores agradables, imagen relevantes, o quizá en un producto que esté relacionado con sus experiencias: sentimientos y emociones ocultas; los sentidos son de vital importancia al momento de impactar al consumidor. Para crear un mensaje publicitario se debe entender al consumidor, comprender sus gustos, contexto, preferencias, necesidades, etc.

Para que la publicidad llegue eficazmente al consumidor, el mensaje publicitario debe cumplir ciertos parámetros establecidos por el INDECOPI, tales como: no engañar al público, ni discriminar a las personas, no copiar marcas o logotipos ya establecidos, etc. Existen múltiples factores para que la publicidad sea empleada de manera correcta y por consiguiente, no genere problemas al momento que el target interpreta el mensaje, un ejemplo de este caso es la marca Pura Vida.

Hansen y Paul (s.f) manifiestan que “debido a que hay tantos anunciantes diversos tratando de llegar a tantos tipos diferentes de públicos con mensajes persuasivos, se han desarrollado muchas formas de publicidad” (párr. 1).

El problema que plantea la presente investigación está situado en el distrito de San Juan Lurigancho, uno de los distritos más grandes de Latinoamérica, zona que en los últimos años se ha vuelto muy comercial, los pobladores del distrito se caracterizan por el emprendimiento y por ser comerciantes. La Universidad César Vallejo está ubicada en la urbanización Canto Rey, para tener presencia de marca frente a las competencias, contrata varios espacios publicitarios (entre: paneles, carteles y/o paletas) en todo el distrito, pero la mayoría de las piezas publicitarias no contienen todos los elementos de un anuncio publicitario y posee un bajo contenido semiótico, por eso es muy importante conocer la percepción del público externo.

1.2. Trabajos previos

Antecedentes Internacionales

Borja (2012), explicó en su tesis titulada “La influencia del color sobre la percepción del consumidor ante la publicidad de un producto dentro de la aplicación de la publicidad sensorial”, los fundamentos del neuro marketing y su relación con la publicidad sensorial. Fundamentó la teoría del Color dentro de la publicidad sensorial y estableció las relaciones entre color y conceptos. Analizó casos de estudios y experimentos previos como fundamentación al uso del color en la publicidad sensorial, para así demostrar el poder del color como herramienta de publicidad sensorial. El estudio es cualitativo y en la muestra se efectuaron tres grupos experimentales con cinco personas pertenecientes al grupo objetivo en cada uno. En total se trabajó con quince personas a profundidad haciendo un análisis extensivo de las respuestas y comentarios que dieron. Se trabajó con hojas de preguntas al mismo tiempo que se realizaba el conversatorio en cada reunión que se llevó a cabo. Este tipo de investigación brindó la oportunidad de llevar a cabo un diálogo donde se expusieron diferentes puntos de vista, sensaciones y percepciones, las cuáles

permitieron llegar a varias conclusiones importantes para la finalización de este trabajo. Se utilizaron dos métodos: deductivo e inductivo, ya que el trabajo está basado en que el color causa distintas sensaciones, lo cual se confirmó con las pruebas. Se pudo apreciar hasta la decisión de compra del grupo objetivo y también se logró encontrar ciertos aspectos de los métodos tradicionales de investigación, los cuales necesitan actualizarse y replantear las preguntas que se aplican, para obtener mejores resultados. Llegando a la conclusión que existen colores que la gente tiene mayor facilidad de percibirlos. El uso del color dentro de una campaña o en el envase de un producto, no depende ni se limita al gusto del consumidor o del grupo objetivo al que uno se dirige, sino, de la experiencia que el mismo le genera y a la percepción que surja en el consumidor.

Jumbo (2011), determinó en su tesis titulada “La importancia del envase como factor publicitario en la percepción del consumidor respecto de la calidad del vino en la ciudad de Quito”, el establecimiento de parámetros bajo los cuales debe ser elaborado un envase vinícola. Recabó información respecto del diseño del envase por el que se inclina el consumidor, para la identificación de las características indispensables, para la fabricación del envase. Determinó las marcas de vino que prefiere el consumidor, para la fijación de las particularidades del distintivo del producto. En su investigación, definió a los candidatos más aptos para realizar los Grupos focales y logró determinar la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto vinícola en la ciudad de Quito, se encuestó a 94 personas, de los cuales 53 (56%) corresponden a hombres y 41 (44%) a mujeres. Existe homogeneidad de criterio en la percepción del envase, en el sentido de que el envase de vidrio representa una mayor categoría ante la sociedad, por lo que es consumido en eventos formales. Esto demuestra que las metodologías publicitarias manejadas por los promotores del vino, han ensalzado con fuerza al vino contenido en el envase de vidrio, al punto de persuadir al consumidor otorgándoles a las personas una mayor imagen, posición social y económica; mientras que el envase de cartón ha sido desfavorecido por las campañas publicitarias lo que ha logrado que sea catalogado como un producto más

barato, de menor calidad, y básicamente como un ingrediente para la cocina como sazonador de carnes.

Sánchez-Suárez (2008), en su tesis titulada “La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad visual corporativa” su objetivo fue determinar si los tres estilos tipográficos (serif, sans serif y caligráfico) pueden transmitir una imagen diferenciada de la marca que los utilizase en su comunicación verbal escrita. El diseño es no experimental de tipo descriptivo. La muestra estuvo conformada por 100 sujetos, estudiantes de la Universidad Antonio de Nebrija. Se utilizó como instrumento un cuestionario de autoinforme. Los resultados demuestran que existen diferencias en la percepción de la forma tipográfica que se manifiestan tanto en el perfil del público asignado, como en el sector de mercado asociado y en los rasgos de imagen que transmiten cada uno de los tres estilos estudiados (serif, sans serif y caligráfico). Las diferencias halladas permiten la selección de un estilo tipográfico en consonancia con los objetivos de comunicación y el posicionamiento de la marca. La tipografía caligráfica resultaría más adecuada si la empresa se dirige a un público femenino y de nivel socioeconómico algo más elevado, y se posiciona en el sector de la cosmética. La tipografía sans serif sería más adecuada si el público objetivo es joven. La tipografía serif no destaca significativamente en ninguno de los atributos, y se puede decir que es la que se percibe dirigida a un público con un perfil medio en las tres variables estudiadas (nivel socioeconómico medio, edad intermedia y tanto para hombres como para mujeres).

Calvopiña y Chacón (2010), en su tesis titulada “La vida cotidiana de los peatones y conductores el exceso de publicidad en el sector de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas”, identificó los factores determinantes que los transeúntes toman en cuenta de los anuncios publicitarios que se encuentran en las calles antes mencionadas para la determinación de los beneficios para las marcas. La muestra se conformó por mayores de 18 años de edad de cualquier género y nivel socioeconómico, en el área urbana entre la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas. Los métodos a

utilizar fueron Cualitativa y Cuantitativa La investigación es de tipo cualitativa porque está basada en la intuición, percepción y preferencias de los moradores y trabajadores del sector, es por eso que es necesario conocer lo que la gente piensa y siente en detalle acerca del problema planteado. La investigación de tipo cuantitativa porque se necesita de datos estadísticos para saber la percepción de las personas que transitan y conducen por el sector. Se concluyó que las personas que respondieron la pregunta ocho que sí les molesta la publicidad, son el 32% de los encuestados; tuvieron que calificar del 1 al 10 (siendo 1 el más importante y 10 el menos importante) el grado de importancia que es lo que les afecta de los anuncios publicitarios en el sector.

Collado (2012), en su tesis titulada “El cartel de cine en la transición española. Realidad y cambio social” confeccionó una base de datos de carteles cinematográficos de cine español que sirva como legado para futuras investigaciones, identificó y definió las características del cartel cinematográfico como medio de comunicación, acercó las relaciones existentes entre cine y cartel cinematográfico. En las conclusiones se muestra que el cartel de cine posee una autoría y que ésta va a determinar no sólo el estilo gráfico de la obra, sino también el conjunto de signos utilizado, así como sus relaciones dentro de la composición. El cartelista cinematográfico debe ser capaz de crear, dentro de cada estilo personal y particular, narrativo y estilístico, una composición gráfica llamativa e impactante que genere deseos y expectativas en el espectador. Ahora bien, el cartel expone la película, pero también debe responder a las exigencias planteadas por la industria cinematográfica: debe atender a los requerimientos de productores, distribuidores, actores, etc., y a los condicionantes más subordinados al producto que publicita.

Antecedentes Nacionales

Guzmán (2015), en su tesis titulada “El posicionamiento del símbolo institucional en el público interno de la Municipalidad provincial de Puno”, el objetivo es identificar el posicionamiento del símbolo institucional en la Municipalidad Provincial de Puno por el Público interno. El diseño de

investigación es de tipo no experimental, de nivel descriptivo. La muestra estuvo conformada por 127 trabajadores nombrados de la municipalidad. Se utilizó la técnica de encuesta, instrumento cuestionario. Los resultados muestran que La Municipalidad Provincial de Puno no tiene un posicionamiento total y uniforme del símbolo institucional en la mente de su público interno debido a que este tiene un conocimiento disperso del mismo lo cual indica que no existe una identificación total con la institución donde laboran y que la gestión municipal no prioriza el tema de promoción y difusión de su gestión.

Medrano (2015), en su tesis titulada “El mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho”, determinó la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial. La muestra estuvo conformada por 391 peatones entre varones y mujeres de 25 a 29 años de tres urbanizaciones: Las Flores, Azcarrunz y Alto - San Juan de Lurigancho. Enfoque Cualitativo, tipo de investigación relacional. El instrumento utilizado fue mediante encuestas a cada transeúnte. Los resultados confirmaron que existe una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho, además, se determinó que dicha relación es moderada, inclusive en las tres dimensiones sugeridas para el cambio de actitud. A través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los peatones que el 33% de los encuestados probablemente sí puso en práctica alguna de los consejos incluidos en el mensaje de la campaña, mientras que el 6% definitivamente no ha puesto en práctica los consejos.

Medina (2016), en su tesis titulada “Análisis semiótico de la fotografía de Martín Chambi según la teoría de Barthes – 2016” analizó semióticamente las fotografías de Martín Chambi según la teoría de Barthes, el análisis técnico y síntesis se hizo por medio de la guía de observación, permitiendo analizar el sentido denotativo y sentido connotativo de cada fotografía. La muestra fue

seleccionada por conveniencia del investigador. El diseño de investigación es aplicado, nivel descriptivo de régimen libre. La presente investigación por ser un trabajo cualitativo, el análisis técnico y síntesis se hizo por medio de la guía de observación permitiendo analizar el sentido denotativo y sentido connotativo de cada fotografía. Se concluyó que cada fotografía según el lenguaje denotativo nos va a dar en un inicio una simple concepción de lo que estamos apreciando, desde un tipo de plano que acompañado del encuadre guarda sus objetos para decirnos de que trata, el tipo de iluminación reflejara el realce que los componentes son los más resaltante y que papel representan.

Ventocilla (2006), en su tesis titulada “Uso de estereotipos limeños en la campaña publicitaria Los amigos de Pilsen Callao, 1997-2000” describió y analizó el proceso comunicativo de la campaña publicitaria televisiva “Los Amigos” de la Cerveza Pilsen Callao. La muestra estuvo conformada por catorce comerciales. Los resultados obtenidos en la Campaña “Los Amigos” de Pilsen Callao el proceso comunicativo se basó en el uso de elementos extraídos de la sociedad, los estereotipos limeños y un análisis semiótico de la publicidad. Los resultados obtenidos de la Campaña “Los Amigos” de Pilsen Callao el proceso comunicativo se basó en el uso de elementos extraídos de la sociedad, los estereotipos limeños. El público objetivo fue simbolizado mediante cuatro personajes de la realidad limeña que representan formas múltiples de beber en compañía y compartir experiencias de vida. De las cuatro personalidades referidas, destaca el estereotipo del Vivo, quien se convierte en el personaje central de cada spot, simbolizando la diversión, y con el cual se trata de relacionar Pilsen Callao.

Alvarado (2008), en su tesis titulada “Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para posicionamiento. Caso: colegio en Estudio” determinó la eficacia de la Estrategia de Marketing Educativo utilizada por el colegio en estudio para obtener un determinado posicionamiento, haciendo una descripción de la misma y comparando sus resultados con los objetivos que el colegio en estudio deseaba conseguir. Identificar el posicionamiento que el colegio en estudio deseaba conseguir con su Estrategia de Marketing

Educativo. El tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo. El tamaño de la muestra estuvo constituido por 185 padres de familia. En el desarrollo de la investigación se utilizó la encuesta, la entrevista y el análisis documental como técnicas de recolección de datos. Se obtuvo como conclusión que la Estrategia de Marketing Educativo que se utilizó para obtener el posicionamiento del colegio en estudio sí fue eficaz. Esta conclusión se fundamenta en la relación que existe entre lo que los directivos del colegio en estudio pretendían lograr con dicha estrategia de marketing educativo y los resultados que se obtuvieron de la misma.

1.3. Teoría relacionada al tema de investigación

Para comprender el marco teórico se profundiza los conceptos y teorías de diferentes autores, en el proceso de comunicación del mensaje publicitario.

Variable 1: Teorías de la publicidad

Los más grandes expositores ante el tema de publicidad, Kotler y Armstrong (2012) definen: “La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 701).

Entonces se puede decir que la publicidad anuncia el producto de una empresa a su público objetivo buscando la manera de captar su atención, pero esta debe despertar el interés en cada persona logrando que el consumidor sienta la necesidad de adquirir el producto y/o servicio.

Teorías de comunicación

El paradigma de Harold Lasswell

Se cita a la teoría de comunicación del Paradigma de Laswell, ya que posee los elementos de la comunicación, en la presente investigación nos ayudará a identificar al receptor del mensaje, reconocer la estructura y la similitud

analógica, emitida a través del cartel publicitario de la Universidad César Vallejo. Sandoval (2013) afirma:

“Laswell se propone describir tanto la estructura como las funciones de la comunicación. Sin embargo, del primer punto no abunda más que en la enunciación del paradigma, a saber: ¿Quién dice qué en qué canal a quién y con qué efecto? Preguntas que sirven para orientar de “una manera conveniente en la explicación de un acto de comunicación, a mismo tiempo que realizan una división del trabajo de investigación en áreas más o menos específicas: el análisis de control (quién), el análisis de contenido (qué), el análisis de medios (canal) el análisis de audiencia (a quién) y el análisis de efecto (con qué efecto). Las consecuencias del éxito de este paradigma han sido la excesiva parcialización y segmentación de las investigaciones” (p. 100).

El paradigma de Laswell nos explica que la persona que transmite el mensaje es el emisor, dicho mensaje se dirige por medio del canal, el mensaje mismo como contenido, hacia quienes se dirige el mensaje (el receptor) y por último el efecto que sería el propósito u objetivo que desea causar en el receptor.

Teoría de Usos y Gratificaciones

Se cita a la Teoría de Usos y Gratificaciones, porque menciona que los medios de comunicación no tienen efectos en el público, a no ser que el receptor también esté interesado en el mensaje y de cierta manera satisface las necesidades de los individuos. Menéndez (2004) afirma:

“El enfoque sobre usos y gratificaciones ha propuesto conceptos y ha presentado pruebas que explicarán probablemente la conducta de individuos respecto a los medios, con más fuerza que las más remotas variables sociológicas, demográficas o de personalidad. Toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto” (p. 26).

La percepción de los factores publicitarios

Tenemos distintas dimensiones o componentes para analizar en un anuncio publicitario. El primero es la diagramación, muy importante porque esta se encarga de ubicar proporcionalmente en los espacios correctos cada elemento, evitando que se vea muy sobrecargado.

Dimensión 1: La diagramación

El objetivo de la diagramación o composición de los diferentes elementos que intervienen en un anuncio es que el receptor capte todas y cada una de las partes de su composición. La diagramación permite al anunciante la posibilidad de crear un código propio rápidamente identificable por el receptor. Es, junto al texto, el elemento que transmite el mensaje publicitario. (Guardiola, 2014, p. 13).

El objetivo de la diagramación es que el consumidor pueda percibir cada parte del anuncio sin dificultad, dando relevancia a los datos más importantes. Por ejemplo: la imagen, el titular, la fecha del evento, eslogan, etc.; la imagen no podría ocupar 3 de 4 partes del espacio y toda la letra adherida en un solo lugar, porque crearía dificultades en el receptor.

Indicador 1: Boxes o caja

Se denomina caja o boxes al espacio delimitado para poner el contenido, sean los textos, imágenes, logotipo, etc., el arte no debe salir fuera de la caja sino se verían sin armonía causando desorden. (López, 2010, párr. 5)

Indicador 2: Hilos

Son aquellos en la diagramación que sirven para separar los elementos, para que no sea interpretado por el público de manera confusa. (López, 2010, párr. 16).

Indicador 3: Encabezado y pie

Son los espacios limitados que marcan la cumbre y la base de la pieza gráfica.

En el encabezado se encuentran en su mayoría datos para identificar al anunciante y en el pie de página van datos adicionales que complementan la información (López, 2010, párr. 17).

Indicador 4: Texto

Nos referimos al contenido principal: palabras, frases; a la información del anuncio. (López, 2010, párr. 6).

Dimensión 2: Signo Gráfico

¿Cómo nos enteramos quién anuncia? Cada cartel publicitario o anuncio, tiene un ícono que representa a la empresa. Si no fuera por esta pequeña imagen la publicidad sería un caos, todas las empresas probablemente pondrían su nombre en grande, obteniendo como resultado que se vea antiestético.

(...) Debe respetarse la imagen institucional, la mayoría de las marcas cuentan con cierta imagen institucional para comunicar en un solo emblema la totalidad de su marca. Gracias al logotipo, podemos reconocer un producto o una marca, por eso es tan importante su presencia en un cartel publicitario. (G7Gráfico, 2015, párr. 5).

En la gran mayoría de carteles publicitarios el logotipo siempre se va encontrar en los bordes exteriores del arte.

Según Guardiola (2014) define:

Es la firma del anuncio. Sobre él recae el recuerdo de la marca en el momento de la compra. Su efectividad radica en la facilidad de recordación, actualidad, originalidad, relación con productos del fabricante, con categoría de producto, etc. Ayudan a identificar la marca del producto sin necesidad de recurrir al nombre de las marcas correspondientes a los logotipos presentados (...). (p. 14).

Indicador 5, 6 y 7: Imagotipo, logotipo e isotipo

Cuando se observa en los anuncios publicitarios la representación de la empresa (imagotipo, logotipo o isotipo) a veces nacen algunas preguntas, por ejemplo: ¿Por qué este anuncio tiene un ícono y letras? ¿Por qué el otro solamente un ícono? Pues, aunque puedan parecer muy similares estos tienen conceptos completamente distintos. García (2010) explica:

Logotipo o Logo (...) realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. (...) El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. Isologo (...) el texto y el ícono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos. (párr. 2-7).

Para reconocer la marca de la empresa e identificar su función, es necesario conocer los conceptos anteriores del imagotipo, logotipo e isotipo; cabe recordar que la firma del anuncio debe ser elaborado de acuerdo al concepto creativo que brinda la agencia publicitaria.

Recordando que el signo gráfico también forma parte de la imagen corporativa ya que esta es la identificación de la empresa. El objetivo del signo gráfico es reflejar la conducta y cultura de la empresa (Karadeníz, 2009, p. 4).

Por otro lado, siempre existirá un titular que es lo primero que lee el consumidor, por ello este debe ser muy creativo para llamar su atención.

Dimensión 3: El titular

Confiere un código y una mejor lectura al anuncio, que por lo general corresponde al concepto y a la estrategia de la campaña. Su objetivo es captar la atención del receptor en una primera fase; en una segunda fase, debe impactar. Los factores básicos son la brevedad y comprensión. (Guardiola, 2014, p. 13).

El titular en los anuncios ocupa un espacio mayor que otros elementos, por lo mismo que debe ser llamativo y transferir la estrategia creativa. El titular tiene como objetivo atraer al consumidor, para que el receptor perciba los otros elementos y se interese en la publicidad; además de transmitir emociones en el receptor para que se sienta identificado con el anuncio.

Indicador 8: Brevedad

La Real Academia Española (2017) define: “corta extensión o duración de una cosa, acción o suceso” (párr. 1).

Indicador 9: Comprensión

La Real Academia Española (2017) define: “facultad, capacidad o perspicacia para entender y penetrar las cosas” (párr. 1).

Indicador 10: Creíble

La Real Academia Española (2017) define: “que se puede y merece ser creído” (párr. 1).

Dimensión 4: El cuerpo del texto

Al igual que el titular, debe analizarse su posición, el tipo de letra y el fondo, para medir la facilidad de lectura. Por lo general, es la parte informativa del anuncio, que apoya y complementa al titular y a la imagen gráfica, razonando las ventajas y características del producto. (Guardiola, 2014, p. 13).

La información del cuerpo del texto debe complementar el titular. Si el titular logró su objetivo, el receptor se interesará en el anuncio y estará dispuesto a recibir más información. Por lo tanto, el cuerpo del texto no debería ser menos relevante, sino resaltar el concepto creativo y la precisión.

Indicador 11: Tipografía

De acuerdo con lo mencionado anteriormente según G7 Gráfico:

“Tipografía grande y representativa, sin importar la marca, el producto o el servicio es importante elegir una fuente clara y coherente para poder comunicar tu mensaje, es importante que cualquier tipografía sea legible, clara y concreta. Diseños en el cartel publicitario, este elemento es de los más importantes para hacer un cartel publicitario de calidad, además es preciso tener un diseño referente y generar comprensión instantánea para comunicar el mensaje. En ocasiones el uso de tipografía es mínimo y se comunica por medio de las imágenes o diseños que, gracias a la fuerte comunicación visual, logra el objetivo” (párr. 4).

La tipografía es un elemento muy importante en la publicidad, por lo que representa el concepto creativo de la marca o de la campaña publicitaria. Por ejemplo, las letras en formas de grafitis están más relacionadas con los jóvenes de estilo urbano, en su mayoría jóvenes que practican bailes modernos, (breack dance, hip hop, contemporáneo, etc) rap, entre otros. La tipografía podría dar un concepto erróneo de la campaña, Santa María (2014) afirma: “cambio en el tipo de fuente podría significar dar otro contexto y personalidad al mensaje que queremos presentar, sea cual sea el medio” (párr. 1).

Karadeniz (2009) define tipografía como: “equipos impresos que se crean utilizando el mismo y letras distintivas, como Pepsi con su tipo especial de letra” (p. 5).

Por eso, es necesario conocer la personalidad de nuestro target y reflejarlo en la tipografía, logrando que él mismo se sienta parte del anuncio. Así mismo los que también forman parte de los enunciados es el cuerpo, que amplía detalladamente la información expuesta.

Indicador 12: Fondo

El fondo debe contrastar con las letras, para eso se debe elegir bien el tipo de letra y los colores a utilizarse (Calvo, s.f., párr. 18).

Indicador 13: Cohesión con el titular

Es la manera de relacionarse dos o más palabras o cosas, en este caso el

cuerpo con el titular (Real Academia Española, 2017, párr. 1).

Otro elemento importante es el eslogan, aquella pequeña frase que el consumidor menciona al hablar del producto y lo asocia de forma automática con la marca.

Dimensión 5: Eslogan

Es una fórmula breve, concisa, fácil de retener debido a su brevedad y habilidad para impresionar la mente. Su eficacia viene de disimular una estructura lógica y de conectar con los factores afectivos del receptor. El eslogan debe reunir en pocas palabras el mensaje que se quiere emitir, y provocar un impacto en el receptor. Las condiciones que debe reunir un eslogan son las siguientes: Brevedad, Captar la atención, Fácil de memorizar. (Guardiola, 2014, p. 13).

El eslogan está relacionado a las experiencias de vida del consumidor y es aquel corto mensaje que el consumidor recordará con el producto.

Indicador 14 y 15: Fácil de memorizar y capta la atención

Es importante elaborar bien un eslogan, para que este prevalezca y no cree confusiones en la mente del público, fácil de recordar y memorizar. “El eslogan puede servir durante mucho tiempo y se utiliza como titular o texto del mensaje” (Seijas, 2003, p. 98).

A la palabra también se le considera como un elemento de percepción en la publicidad. Es muy importante ya que el titular, el eslogan y el cuerpo del texto son nada más que el conjunto de palabras.

Indicador 16: Breve

La Real Academia Española (2017) define: “de corta extensión o duración” (párr. 1).

Dimensión 6: El cromatismo

El color tiene una percepción psicológica influyente, y evolucionan con los estilos de vida, la moda, la edad, etc. Debe tenerse en cuenta el impacto cromático, por su estrecha relación con la psicología. Este factor juega un papel

importante en los anuncios publicitarios de marcas como Kodak y Tintoretto. Sus principales funciones en sus aplicaciones concretas a la publicidad son: Realismo, Atención, Psicología, Estética, Efectividad. (Guardiola, 2014, p. 14).

Todas las personas poseen un color favorito, es muy probable que en ese color se esconda una gran cantidad de insights.

Indicador 17: Emoción

Los colores están en nuestro entorno y por ello con el transcurrir del tiempo los hemos asociado a una determinada emoción. Por ello Goldstein (2011) menciona que:

[...] El color es una de las cualidades más obvias y dominantes que hay en nuestro entorno. Interactuamos con él cada vez que vemos la luz de un semáforo, elegimos ropa con colores combinados o apreciamos los de una pintura. Elegimos nuestros colores favoritos, asociamos los colores con las emociones y les damos significados especiales. La percepción del color posibilita sobremanera la capacidad de distinguir un objeto de otro y en especial de localizar objetos de escenas, una capacidad crucial para la supervivencia de muchas especies (párr. 1).

Entonces la publicidad debe ser transmitida con emociones, ya sea positivas o negativas; entre las clásicas se encuentra el amor, la alegría, nostalgia, tristeza, molestia, etc., con el fin que el consumidor pueda relacionarlo con alguna etapa o situación en su diario vivir. Por ejemplo, una empresa de éxito que hace usos de las emociones es la marca Coca Cola, a lo largo de la década siempre ha jugado y relacionado su marca con la felicidad en sus comerciales, activaciones BTL, entre otras, bajo el conocido lema o eslogan “Destapa la felicidad”.

Una gran cantidad de porcentaje se define por el color de la publicidad, ante ello la agencia de publicidad Paredro (2013) afirma: “Estudios han comprobado que cada color influye psicológicamente sobre las personas al realizar una compra, el 85% de los consumidores es guiado principalmente por éste al

decidir echar al carrito” (párr. 3).

Es importante relacionar bien los colores con las emociones, que ya la misma cultura y sociedad impone. Se debe tener cuidado al arriesgarse e introducir nuevos significados porque el consumidor puede interpretarlo de una manera distinta.

Desde que un ser humano nace, crece, se desarrolla, lo que siempre le llama más rápido la atención son los dibujos o las ilustraciones. Y esto también está en la publicidad.

Dimensión 7: La imagen gráfica

“Puede percibirse a través de la fotografía, la ilustración, grafismo, o la combinación de las tres anteriores, cumpliendo las funciones de informar, llamar la atención, motivar, etc. (...)” (Guardiola, 2014, p. 14).

Debe ser bien elaborado y estar trabajado juntamente con el concepto de campaña. Algunas empresas optan por eliminar las imágenes del anuncio, pero Seijas (2003) afirma que: “Las investigaciones demuestran que un anuncio sin ilustración (...) será menos interesante leído que uno con ilustración” (p. 98).

Cabe recordar que los carteles publicitarios son percibidos por el sentido de la vista, por ello se debe buscar algo que llame su atención rápidamente y lo entretenga.

Indicador 18 y 19: Denotación y Connotación

Semiótica: Por ello mencionamos a Saussure “El signo es una "díada", es decir, un compuesto de dos elementos íntimamente conexos entre sí: la representación sensorial de algo (el significante) y su concepto (el significado)” (Adelín, 2005, p. Denotación y connotación: Amadío (2013) afirma:

Se llama denotación al tipo de significado de una palabra que es objetivo y se da en el plano de la lengua. Es el significado universal, el que una palabra tiene para todos los conocedores de una lengua, sin que exista la más mínima discrepancia entre ellos. (...) se denomina connotación o significado connotativo. Es de carácter subjetivo y se da en el plano del habla, porque es el significado personal e individual que le da cada persona concreta en contextos y situaciones determinados y no aparece recogido en los diccionarios. (p. 4)

El medio y el soporte también juegan un rol importante, no es lo mismo colocar un panel publicitario que entregar un afiche a5. Por ello se menciona:

Dimensión 8: El soporte

La publicidad debe adaptarse al medio al cual va destinado, pues el mensaje que puede contener variará en cada uno de ellos. Así, la publicidad exterior, en soportes tales como vallas, marquesinas de paradas de autobuses, etc. debe ser mucho más agresiva y más impactante, ya que tiene que seducir al primer golpe de vista; esto es porque el individuo no tiene tiempo de fijarse ni de percibir todos los detalles. Sin embargo, un anuncio en una revista ofrece la posibilidad de informar sobre el producto o servicio. Por ello, es necesario conocer las características de cada medio y soporte, si quiere alcanzarse al público objetivo, aunque el funcionamiento y el fin del discurso publicitario sea el mismo. Debe generar una relación entre el emisor y el receptor, y esto sólo puede conseguirse si este último se identifica con el mensaje. (Guardiola, 2014, p. 14).

Se rescata de lo mencionado por el autor “los tiempos”, cuando uno está en el paradero tiene poco tiempo para leer los anuncios porque probablemente esté más preocupado por la espera de su carro, sobre todo en las mañanas donde la congestión vehicular aumenta. Por eso las empresas deben analizar correctamente el medio y también va en relación con lo que el target opina.

Indicador 20: Ubicación

La Real Academia Española (2017) define: “situar o instalar en determinado espacio o algo” (párr. 1).

Indicador 21 y 22: Precisa y breve

Por último, cabe recordar que “Generalmente atendemos una pequeña parte de los estímulos que somos capaces de percibir” (Delgado, 2014, p. 30). Por ello los medios deben sobre explotar en creatividad para generar un impacto preciso y conciso.

Es importante en la investigación definir las siguientes terminologías, por ello se presenta este breve marco conceptual:

Publicidad: Los más grandes expositores ante el tema de publicidad Kotler y Armstrong (2012) definen: “La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 701).

Investigación de mercado: es “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008, p. 7).

Estrategias publicitarias: “La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione” (Moraño, 2010).

Cartel Publicitario, G7 Grafico (2015) define:

El cartel publicitario es de carácter comercial por su tendencia a promocionar cierto producto o servicio, de igual forma es informativo porque nos da las características y detalles de dicho producto. La intención de generar diseños creativos es llamar la atención e impactar visualmente y así lograr que presten atención al contenido (párr. 4-5).

Mensaje publicitario, Godás (2007) afirma:

El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se

ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto. Técnicamente, el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados (p. 110).

Sobre el concepto de percepción Pabón (2013) afirma:

En comunicación es un proceso en el cual intervienen los medios, la sociedad, la cultura, las tradiciones, todo un entorno que permite transmitir una sensación (consciente o inconsciente) que es previamente generada por una impresión en los sentidos mediante un objeto material o un instrumento de difusión comunicacional (párr. 1).

Insights: Quiñones (2015) menciona: “Es por ello que una visión de insights está muy emparentada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor, de sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas. (...) En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender”. (p. 34).

También se conoce el concepto según el diccionario de la RAE sobre de publicidad, ya que es el tema principal de nuestra investigación. Según la Real Academia Española (2017) sostiene: “La publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios” (párr. 3).

El eslogan es un elemento muy importante dentro del anuncio ya que “(...) es el elemento integrador de la campaña, porque actúa como una cadena de unión entre las diferentes piezas de la campaña. Actúa como un elemento de recordación, de reconocimiento y de continuidad” (Seijas, 2003, p. 98).

Se menciona que muy a menudo la palabra target, por ello Borges define:

“La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. Tu marketing es más rentable cuando tienes identificado de verdad a tu público objetivo y trabajas siempre pensando en él” (2014, párr. 4).

La Real Academia Española (2017) define cartel o paleta publicitaria: “Lámina en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines informativos o publicitarios” (párr. 1). La imprenta G7 Gráfico (2015) sostiene: “el cartel publicitario como técnica de difusión de información, impactando a un gran público, ya que la inversión de este medio de publicidad no es tan alta pero el impacto es considerable” (párr. 1).

Se menciona constantemente que la publicidad debe crear impacto en el consumidor y para ello la definición según la Real Academia Española (2017) afirma: “Golpe emocional producido por un acontecimiento o una noticia desconcertantes” (párr. 4).

Para entender que es el posicionamiento Granizo (2011) menciona:

Es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia. La posición de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe. (p. 8).

Es necesario realizar una investigación de mercado, de ello depende el éxito de la marca, sino se corre el riesgo de que la gente lo rechace y finalmente fracasar. “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008, p. 7).

Cristina Quiñones (2015), experta en publicidad y con varios libros publicados sobre el insight y las emociones del consumidor, define “Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación” (p. 34).

1.4 Formulación del problema

Problema General

¿Cómo se da la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017?

Problemas Específicos

Problema Específico 1

¿Cómo se da la percepción de la diagramación del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017?

Problema Específico 2

¿Cómo se da la percepción del signo gráfico del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017?

Problema Específico 3

¿Cómo se da percepción del titular del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017?

Problema Específico 4

¿Cómo se da percepción del cuerpo del texto del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017?

Problema Específico 5

¿Cómo se da la percepción del eslogan del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017?

Problema Específico 6

¿Cómo se da la percepción del cromatismo del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017?

Problema Específico 7

¿Cómo se da la percepción de la imagen gráfica del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017?

Problema Específico 8

¿Cómo se da la percepción del soporte del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017?

1.5. Justificación, relevancia y contribución

Esta investigación tiene la finalidad de contribuir con la mejora de los carteles publicitarios (tipo paletas) conociendo la percepción de los jóvenes que

es el público externo que transita por la avenida Próceres, en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Se realizará esta investigación para evaluar y diagnosticar los elementos de percepción del anuncio publicitario y proponer recomendaciones al área con la finalidad de mejorar el concepto creativo de la empresa. Con esta investigación, se beneficia a los trabajadores, ya que conocerán la opinión de los posibles consumidores, con ello podrán aprender a interpretar la percepción del público ante los mensajes publicitarios; por ende, su desempeño profesional y creatividad mejorará.

Justificación Teórica

Se justifica teóricamente el presente proyecto de investigación con la finalidad de demostrar la utilidad de cada dimensión de la percepción de los factores publicitarios de Guardiola, resaltando que el cromatismo es uno de los elementos más importantes del cartel o de la paleta publicitaria.

Al respecto, Paredro (2013) afirma: “estudios han comprobado que cada color influye psicológicamente sobre las personas al realizar una compra, el 85% de los consumidores es guiado principalmente por éste al decidir echar al carrito” (párr. 3).

Cabe mencionar que el presente trabajo servirá como antecedente para posteriores investigaciones que inciten a la reflexión de transmitir un mensaje publicitario eficaz.

Justificación Práctica

El presente estudio permitirá solucionar la problemática de los mensajes publicitarios para que generen mayor impacto y así también el personal mejore su desempeño laboral en base a creatividad. Así mismo, a la empresa les ayudará a comprender mejor la información recolectada para crear estrategias y mejorar la elaboración de sus anuncios publicitarios.

Justificación Social

La trascendencia del presente trabajo tiene por finalidad cambiar la percepción del público externo de Lima Este, del distrito de San Juan de Lurigancho, ya que una vez obtenidos los resultados ayudará a mejorar el mensaje publicitario y por ende cambiar la opinión de la marca Vallejo.

Justificación Metodológica

Se justifica metodológicamente esta investigación ya que recolectará datos que serán de gran ayuda para crear conceptos creativos, obtener nuevos conocimientos o aportes al presente proyecto. Como también las sugerencias metodológicas en base la opinión del público externo, para que puedan aplicarlo al momento de crear el mensaje publicitario en sus diseños gráficos, a la vez invita a ser mucho más creativos y formar mejores estrategias de publicidad con el fin de generar un mayor impacto visual. Aparte, la investigación sobre este tema no está profundizada en nuestro país, en su mayoría se encuentran antecedentes sobre cada dimensiones del mensaje publicitario, por lo cual es de suma importancia tener un sólido referente, por ello esperamos cubrir ese vacío intelectual.

1.6 Objetivos

Objetivo General

Describir la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Describir la percepción de la diagramación del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

Objetivo Específico 2

Describir la percepción del signo gráfico del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

Objetivo Específico 3

Describir la percepción del titular del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

Objetivo Específico 4

Describir la percepción del cuerpo del texto del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

Objetivo Específico 5

Describir la percepción del eslogan del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

Objetivo Específico 6

Describir la percepción del cromatismo del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

Objetivo Específico 7

Describir la percepción de la imagen gráfica del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

Objetivo Específico 8

Describir la percepción del soporte del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Diseño

El diseño es no experimental. Los autores Hernández, Fernández Baptista (2010) refieren: “La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” (p. 149).

Transversal, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan: “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).

Nivel

Según Hernández, Fernández y Baptista señalan que:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (2010, p. 80).

Enfoque

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el enfoque cuantitativo es cuando se usa la recolección de datos para poder así probar la hipótesis y el análisis estadístico (p. 4).

En la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, ya que se hace uso de la estadística. Recolectamos información para luego ser procesada en el sistema estadístico y/o hoja de cálculo, que nos permitió llegar a las conclusiones de nuestra investigación, siendo hipotético deductivo.

2.2 Variable, operacionalización

Variable

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que las variables son propiedades que pueden variar y que esas variaciones son capaces de medirse o ser observadas (p. 105).

Para Carrasco (2008) manifiesta que las variables son características o aspectos cuantitativos y cualitativos, que son objeto de búsqueda con respecto a la unidad de análisis (p. 220).

Operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que es la descomposición de la variable en sub términos llamados indicadores que pueden ser verificables y mediables en ítems (p. 211).

Para Carrasco (2008) señala que es un proceso metodológico que consta en la descomposición deductiva de las variables que forma el problema, pues parte de lo más general lo más específico. (p. 226).

Variable 1: Mensaje publicitario

Descripción conceptual

Según Godás (2007) afirma:

El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece (p. 110).

Definición operacional

La percepción del mensaje publicitario se conocerá a través de la percepción del público externo, enfocado en las dimensiones de Guarniola, que son la diagramación, el signo gráfico, el titular, el cuerpo del texto, el eslogan, el

cromatismo, la imagen gráfica y soporte; con sus propios indicadores, para así completar los ítems dicotómicos. Las escalas de medición son dicotómicas: No (0) y Sí (1).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

| Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escalas y valores |
|--|---|---------------------|---|------------------|--------------------------|
| <p>“El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice» (Gudas, 2007, p. 110). “Para captar la atención y conseguir la percepción del público objeto en un anuncio gráfico se recurre a un buen diseño de todos sus elementos. En este sentido son factores perceptivos todos sus componentes” (Guardiola, 2014, p. 13).</p> | <p>Las dimensiones de Guardiola, son la diagramación, el signo gráfico, el titular, el cuerpo del texto, el eslogan, el cromatismo, la imagen gráfica y soporte; con sus propios indicadores, para así completar los ítems dicotómicos. “</p> | 1. Diagramación | 1.1 Boxes o caja 1.2 Hilos 1.3 Encabezado y pie 1.4 Textos | 4 ítems | <p>No (0) Sí (1)</p> |
| | | 2. Signo Gráfico | 2.1 Imagotipo 2.2 Logotipo 2.3 Isotipo | 3 ítems | |
| | | 3. Titular | 3.1 Brevedad 3.2 Comprensión 3.3 Creíble | 3 ítems | |
| | | 4. Cuerpo del texto | 4.1 Tipografía 4.2 Fondo 4.3 Cohesión con el titular | 3 ítems | |
| | | 5. Eslogan | 5.1 Breve 5.2 Capta la atención 5.3 Fácil de memorizar | 3 ítems | |
| | | 6. Cromatismo | 6.1 Emociones | 3 ítem | |
| | | 7. Imagen gráfica | 7.1 Denotativo 7.2 Connotativo | 1 ítem 1 ítem | |
| | | 8. Soporte | 8.1 Precisa 8.2 Ubicación 8.3 Breve | 3 ítems | |

2.3. Población y muestra

Población

Carrasco (2006) plantea: “es el conjunto de todo el elemento (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p. 236).

La población de considerada en esta investigación son los transeúntes jóvenes del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima Este.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterio de inclusión

- Transeúntes de ambos sexos.
- Jóvenes que hayan terminado el colegio.
- Edades comprendidas entre los 17 a 25 años de edad.

Criterios de exclusión

- Estudiantes menores de 17 o mayores de 25 años.
- Estudiantes que estén cursando el nivel primario.
- Transeúntes o estudiantes con problemas en la vista.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan lo siguiente: “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población [...]” (p. 173).

La muestra está conformada por un subconjunto de los transeúntes en la avenida Próceres de la Independencia, jóvenes entre 17 a 25 años, siendo que son el público objetivo de la Universidad César Vallejo.

Muestreo

Hernández, Fernández & Baptista (2010) señalan: “[...] la elección de la muestra probabilística y no probabilística se determina con base en el planteamiento del problema, las hipótesis, el diseño de investigación y el alcance de sus contribuciones [...]” (p. 177).

Muestreo probabilístico

Siendo que la cantidad total de personas del distrito San Juan de Lurigancho, se desconoce, y es infinita, entonces se califica como una población grande, por ello debemos determinar el tamaño de la muestra aplicando la fórmula de muestreo aleatorio.

$$n = \frac{z^2 \cdot pq}{E^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5^2}{0.05^2} = 384.16$$

n= Tamaño de la muestra que desea encontrar = ¿?

Z= Valor de tabla normal = 1,96 %

Confianza= 95%

P=q = Probabilidad favorable = 0.5

E= Error de estimulación

n= 384 jóvenes

Según el resultado se debe escoger una muestra de tamaño 384 para realizar el análisis estadístico.

Muestreo aleatorio simple

Para la presente investigación se utilizará el muestreo aleatorio simple, ya que según Tamayo y Tamayo (2004) señala que es una de las formas más comunes para la obtención de una muestra representativa, además alude que todos los individuos de una determinada población tienen la misma probabilidad de ser elegidos (p. 177).

Muestreo o procedimiento para seleccionar la muestra

Según manifiestan Hernández, Fernández y Baptista (2014) que para seleccionar la muestra se debe establecer en primer lugar, cuál será la unidad de análisis y cuáles serán las características de la población (p. 175).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Una vez que ya se conocen las dimensiones e ítems por medio de la matriz de operacionalización de variables, se pasó a recolectar los datos para lograr el objetivo de la investigación.

En el presente estudio, se utilizará la técnica de la encuesta. Según Hernández et al (2014) menciona: “Técnica natural: en cuanto no interviene sobre el objeto de investigación, este puede ser percibido en su ambiente natural y en sus formas de comportamiento independiente de cualquier participación externa” (p. 104).

Encuesta

Para la presente investigación la técnica utilizada fue la encuesta, planteada de acuerdo con las dimensiones e indicadores.

Tamayo y Tamayo (2008) la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (p. 24).

Instrumentos de recolección de datos

Se recolectará los datos a través de preguntas estructuradas en un cuestionario, donde deriva de las dimensiones, indicadores e ítems.

El cuestionario

Hernández, Fernández y Baptista (2013) menciona al respecto “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217).

El Cuestionario para medir la variable mensaje publicitario, Ciencias de la Comunicación.

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre percepción del mensaje publicitario.

Autor: Nicole Rasmussen Santagadea

Aplicación: Individual

Finalidad: Evaluar el desarrollo del “la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo”

Ámbito de aplicación: El cuestionario se va aplicar a un aproximado de 384 jóvenes entre hombres y mujeres de 17 a 25 años del distrito de San Juan de Lurigancho.

Materiales: Cuestionario impreso

Descripción de aplicación

Para el encuestador, debe conocer el grupo de personas a quienes va dirigido el cuestionario, y debe asegurarse que se disponga de aspectos necesarios como son: lápices o lapiceros.

Para el encuestado, el cuestionario a aplicar constará de 24 ítems y será tipo dicotómicas, que evalúan “Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años Lima Este, 2017”. La duración es de 5 minutos aproximadamente. Las personas deben leer cada ítem y responder según su grado de percepción. Tienen dos opciones de respuesta:

- 1) Sí
- 2) No

Según la Universidad de Antioquía (s.f) firma:

“Las preguntas de respuesta dicotómica se usan preferentemente para clasificar la población en torno a comportamientos, actitudes u opiniones bien definidos y que admiten sólo alternativas a favor o en contra, positivas o negativas” (p. 11).

En el cuestionario hay dimensiones que evalúan la percepción de los factores publicitarios:

1. La diagramación
2. El signo gráfico
3. El titular
4. El cuerpo del texto
5. El eslogan
6. El cromatismo
7. La imagen gráfica
8. El soporte

Descripción de las normas de aplicación

No admite respuestas en blanco (en este caso se devuelve el protocolo al evaluado para que responda el ítem).

Validez

Según Hernández et al. (2013) “se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida” (p. 201).

Para la validez del instrumento, se tendrá en cuenta la validez del contenido, que se llevará a cabo con los datos obtenidos en la evaluación de los juicios de

expertos, así como por el método del promedio. En la presente investigación el instrumento será validado por cinco expertos de la Universidad César Vallejo. Para mejor ilustración ver Tabla N° 1.

Tabla n° 1

Juicio de expertos

| Nº | EXPERTOS | INSTITUCIÓN | VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD |
|-----------------|-----------------------------------|--------------------|---|
| 01 | Mgtr. Orbegoso Castillo Katherine | UCV/UNFV/UPN | 84% |
| 02 | Dr. Seminario Unzueta Randall | UCV | 80% |
| 03 | Mgtr. Espinoza Castillo Listbeht | UCV | 81% |
| 04 | Mgtr. Reyes Bernuy Karina | UCV | 87% |
| 05 | Mgtr. Ferreyra Ugarte Gladys | UCV | 92% |
| PROMEDIO | | | 85% |

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Método de Promedios

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomará en consideración para resolver la siguiente fórmula:

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

Tabla n° 2

Validez de contenido por criterios

| Validez de contenido por criterios | | | | | | |
|------------------------------------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|-----------|
| Validadores | Mgtr. Orbegoso Castillo Katherine | Dr. Seminario Unzueta Randall | Mgtr. Espinoza Castillo Listbeht | Mgtr. Reyes Bernuy Karina | Mgtr. Ferreyra Ugarte Gladys | Sumatoria |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Claridad | 86% | 80% | 90% | 88% | 90% | 434% |
| Objetividad | 85% | 80% | 80% | 100% | 90% | 435% |
| Pertinencia | 82% | 80% | 80% | 80% | 90% | 412% |
| Actualidad | 83% | 80% | 90% | 80% | 100% | 433% |
| Organización | 85% | 80% | 75% | 90% | 90% | 420% |
| Suficiente | 87% | 80% | 80% | 80% | 90% | 417% |
| Intencionalidad | 80% | 80% | 80% | 80% | 90% | 410% |
| Consistencia | 82% | 80% | 75% | 80% | 100% | 417% |
| Coherencia | 84% | 80% | 80% | 90% | 90% | 424% |
| Metodología | 85% | 80% | 80% | 100% | 90% | 435% |
| | Total | | | | | 4237% |

$$p = \frac{4237}{50} = 85\%$$

Interpretación: Al aplicar la formula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio, lo que significa que el instrumento es considerado excelente

Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del instrumento en mención se acudirá al estadístico Kuder Richardson 20 para conocer su nivel de confiabilidad. Según Hernández et al. (2013) refiere: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.” (p. 200).

Para hallar la confiabilidad se conformó el grupo piloto de 10 transeúntes cuyo resultado final es de 0.63 de confiabilidad, lo que nos demuestra que la prueba es válida y confiable.

Tabla n° 3
KR-20

| | |
|--------------|-------------|
| K | 24.00 |
| K - 1 | 23.00 |
| SV | 3.55 |
| VT | 9 |
| RK_20 | 0.63 |

Donde:

- RK -20= Coeficiente de Confiabilidad (Kuder Richardson)
- K= Número de ítems del instrumento.
- SV= Suma de Varianza de los ítems.
- Vt= Varianza total de la prueba.

Confiabilidad del Instrumento percepción del mensaje publicitario.

Kuder Richardson

Percepción del mensaje publicitario 0.63

De acuerdo a la tabla 3, la fiabilidad de la variable percepción del mensaje publicitario nos da como resultado de 0.63 y según el parámetro de Hernández, Fernández y Baptista, (2010), este resultado es de alta confiabilidad.

Tabla n°4

Rangos de los Coeficiente de Confiabilidad.

| COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD | |
|-------------------------------------|------------------------|
| Rangos | Interpretación |
| 0.81 a 1.00 | Muy alta confiabilidad |
| 0.61 a 0.80 | Alta confiabilidad |
| 0.41 a 0.60 | Moderada confiabilidad |

0.21 a 0.40
0.01 a 0.21

Baja confiabilidad
Muy baja confiabilidad

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestras encuestas, el KR 20 dio como resultado 0.63 lo que demuestra que el instrumento es fiable de alta confiabilidad.

Prueba Piloto:

La prueba piloto será aplicada a una porción de los transeúntes con características similares a la muestra. Se considera aceptable 10 unidades muestrales.

Según Tamayo y Tamayo (2004) señala que “para realizar la investigación es conveniente realizar antes una prueba piloto sobre el instrumento planteado a una muestra reducida para determinar si es fiable y posterior ser aplicado a toda la muestra definitiva de la población” (p. 186).

2.5 Método de análisis de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que “obtenidos los datos es necesarios procesarlos, se debe realizar mediante una cuantificación matemática, al cual el investigador permite obtener conclusiones en relación la hipótesis planteada” (p. 270).

Para el análisis de los datos y procesamiento estadístico de los mismos, se empleará técnicas estadísticas de tipo descriptivo, como las medidas de tendencia central o técnicas estadísticas inferenciales como las asociaciones o correlaciones.

La consistenciación: esta técnica permitirá discriminar la recolección de ciertos datos innecesarios para el desarrollo de la investigación, así como también omitirá las respuestas falsas de algunos encuestados. Todo este proceso se efectuará luego de realizar la prueba piloto, el cual identificará lo antes mencionado.

La clasificación de la información: Es una etapa básica de datos. Se efectuará con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de las variables.

La tabulación de datos: para la elaboración de esta etapa, toda la información recogida del instrumento se pasará al sistema estadístico SPSS versión 21 o 22.

2.6 Aspectos éticos

La presente tesis da uso del manual de referencias estilo APA 2017, para respetar la autoría de otros autores, escritores, teóricos, etc. que aportaron en la creación de esta investigación científica, con sus conceptos y/o investigaciones previas. La construcción del instrumento de recolección de datos se realizó con el apoyo de cinco profesionales, quienes recibieron una carta de solicitud para poder apoyar en la validación de los instrumentos, los cuales se encuentran en los anexos.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística estadísticos

Descripción de los resultados de la variable: Percepción del mensaje publicitario.

Tabla 5

Describir la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

| PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO | | |
|-------------------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| MALA | 9 | 2 |
| REGULAR | 204 | 53 |
| BUENA | 171 | 45 |
| Total | 384 | 100.0 |

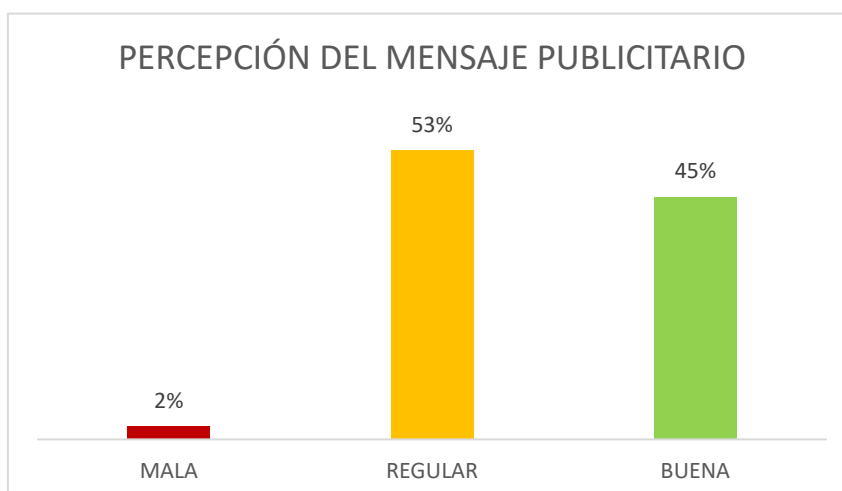


Figura 1. Gráfico de barras de los niveles de la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017

Interpretación:

En el objetivo general se describe que la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017; el 45% de los transeúntes entre 17 a 25 años la considera buena, 53% regular mientras que un 2% la percibe como mala.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que la variable mensaje publicitario tiene un nivel de percepción regular.

Tabla 6

Describir la percepción de la diagramación del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

| DIAGRAMACIÓN | | |
|---------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| MALA | 43 | 11 |
| REGULAR | 127 | 33 |
| BUENA | 214 | 56 |
| Total | 384 | 100 |

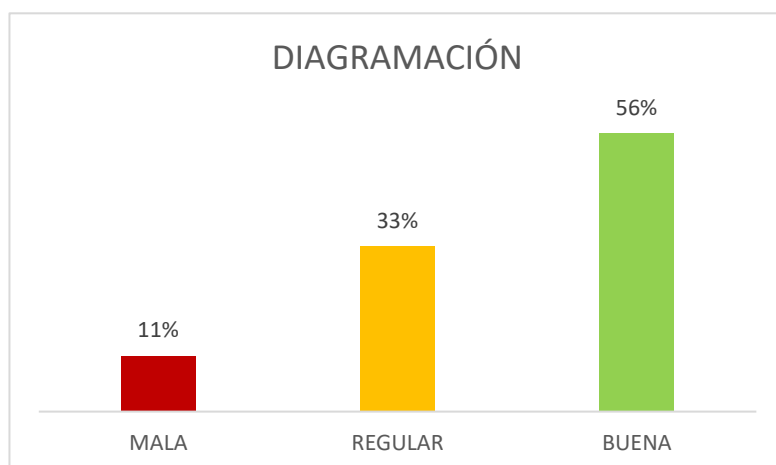


Figura 2. Gráfico de barras de los niveles de la percepción de la diagramación del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017

Interpretación:

En el objetivo específico se describe la percepción de la diagramación del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017; del total de encuestados como buena con el 56% de los transeúntes entre 17 a 25 años, 33% regular mientras que un 11% la percibe como mala.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión de la diagramación tiene un nivel de percepción buena.

Tabla 7**Objetivo Específico 2**

Describir la percepción del signo gráfico del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

| SIGNO GRÁFICO | | |
|---------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| MALA | 57 | 15 |
| REGULAR | 171 | 45 |
| BUENA | 156 | 41 |
| Total | 384 | 100.0 |

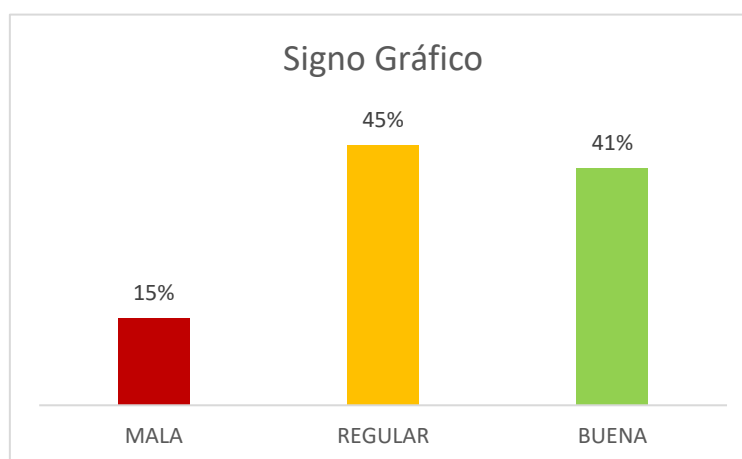


Figura 3. Gráfico de barras de los niveles de percepción del signo gráfico del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

Interpretación:

En el objetivo específico se describe la percepción del signo gráfico del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017; del total de encuestados como buena 41% de los transeúntes entre 17 a 25 años, 45% regular mientras que un 15% la percibe como mala.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión signo gráfico tiene un nivel de percepción regular.

Tabla 8**Objetivo Específico 3**

Describir la percepción del titular del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

| TITULAR | | |
|---------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| MALA | 67 | 17.4 |
| REGULAR | 151 | 39.3 |
| BUENA | 166 | 43.2 |
| Total | 384 | 100.0 |

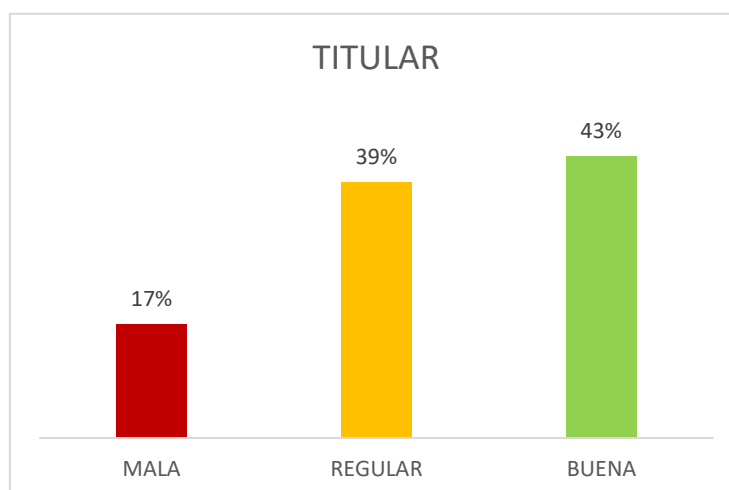


Figura 4. Gráfico de barras de los niveles de percepción del titular del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

Interpretación:

En el objetivo específico se describe la percepción del titular del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017; donde se aprecia que un 43% de los transeúntes entre 17 a 25 años considera buena, 39% regular mientras que un 17% la percibe como mala.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión titular tiene un nivel de percepción buena.

Tabla 9**Objetivo Específico 4**

Describir la percepción del cuerpo del texto del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

| CUERPO DEL TEXTO | | |
|------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| MALA | 92 | 24.0 |
| REGULAR | 169 | 44.0 |
| BUENA | 123 | 32.0 |
| Total | 384 | 100.0 |

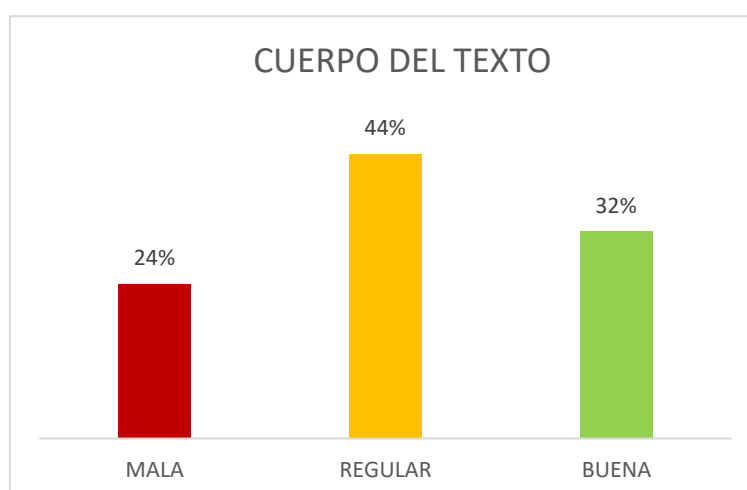


Figura 5. Gráfico de barras de los niveles de percepción del cuerpo del texto del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

Interpretación:

En el objetivo específico se describe la percepción del cuerpo del texto del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017; del total de encuestados un 32% de los transeúntes considera buena, 44% regular mientras que un 24% la percibe como mala.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión cuerpo del texto tiene un nivel de percepción regular.

Tabla 10**Objetivo Específico 5**

Describir la percepción del eslogan del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

| ESLOGAN | | |
|---------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| MALA | 131 | 34.1 |
| REGULAR | 210 | 54.7 |
| BUENA | 43 | 11.2 |
| Total | 384 | 100.0 |

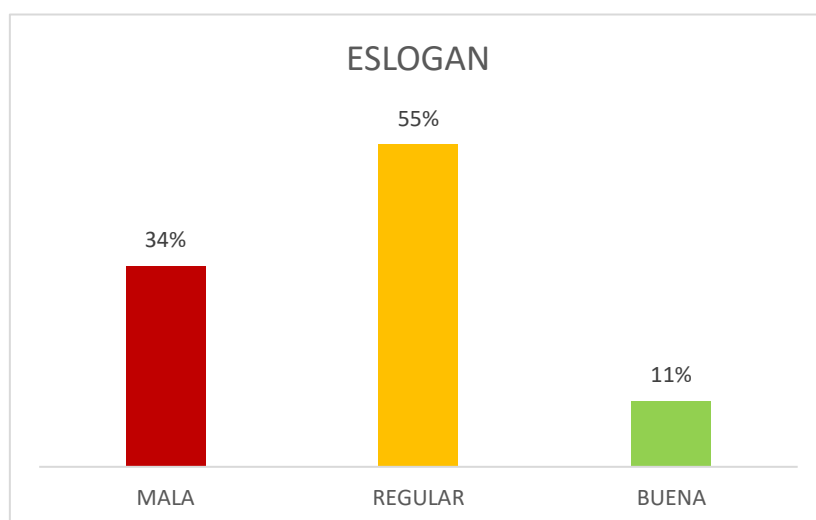


Figura 6. Gráfico de barras de los niveles de percepción del eslogan del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

Interpretación:

En el objetivo específico se describe la percepción del eslogan del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017; del total de encuestados un 11% de los transeúntes considera buena, 55% regular mientras que un 34% la percibe como mala.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión eslogan tiene un nivel de percepción regular.

Tabla 11**Objetivo Específico 6**

Describir la percepción del cromatismo del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

CROMATISMO

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| MALA | 153 | 40 |
| REGULAR | 190 | 49 |
| BUENA | 41 | 11 |
| Total | 384 | 100.0 |

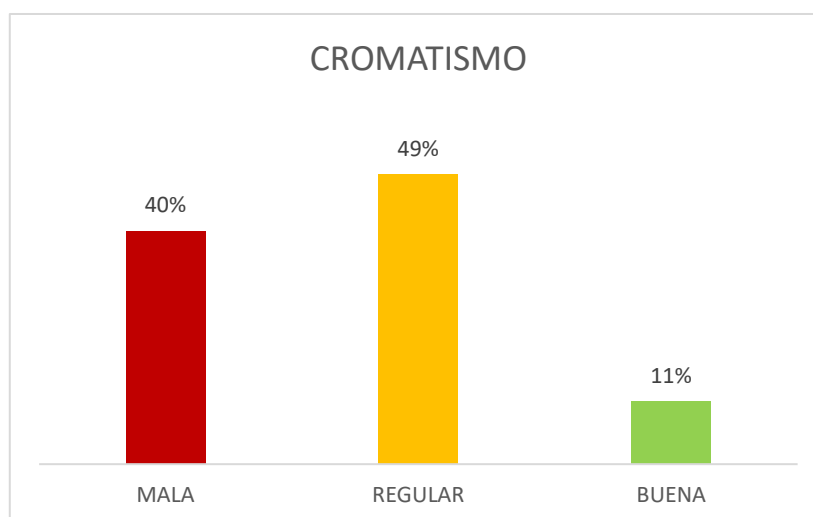


Figura 7. Gráfico de barras de los niveles de percepción del cromatismo del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

Interpretación:

En el objetivo específico se describe la percepción del cromatismo del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017; del total de encuestados un 11% de los transeúntes considera buena, 49% regular mientras que un 40% la percibe como mala.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión cromatismo tiene un nivel de percepción regular.

Tabla 12**Objetivo Específico 7**

Describir la percepción de la imagen gráfica del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

IMAGEN GRÁFICA

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| MALA | 173 | 45 |
| REGULAR | 210 | 55 |
| BUENA | 1 | 0 |
| Total | 384 | 100.0 |

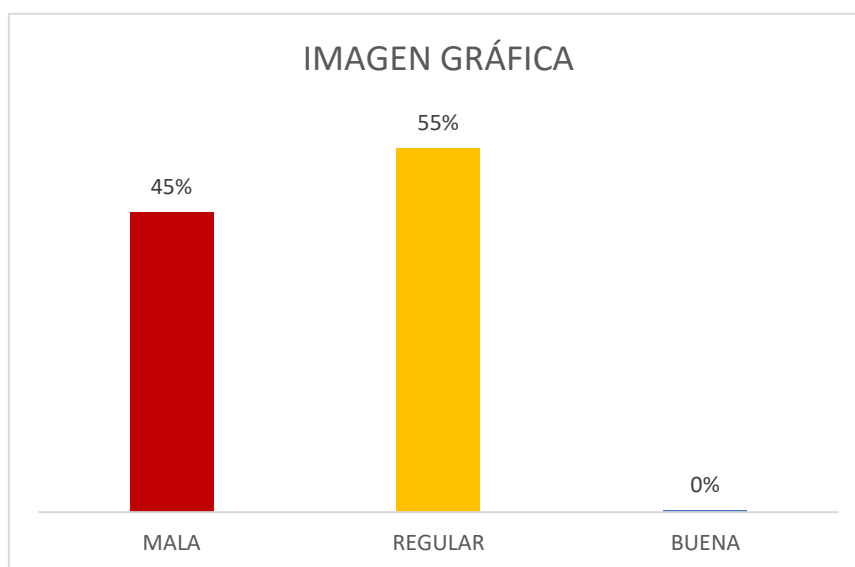


Figura 8. Gráfico de barras de los niveles de percepción de la imagen gráfica del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

Interpretación:

En el objetivo específico se describe la percepción de la imagen gráfica del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017; del total de encuestados un 0% de los transeúntes considera buena, 55% regular mientras que un 45% la percibe como mala.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión imagen gráfica tiene un nivel de percepción regular.

Tabla 13**Objetivo Específico 8**

Describir la percepción del soporte del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

SOPORTE

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| MALA | 133 | 35 |
| REGULAR | 216 | 56 |
| BUENA | 35 | 9 |
| Total | 384 | 100.0 |

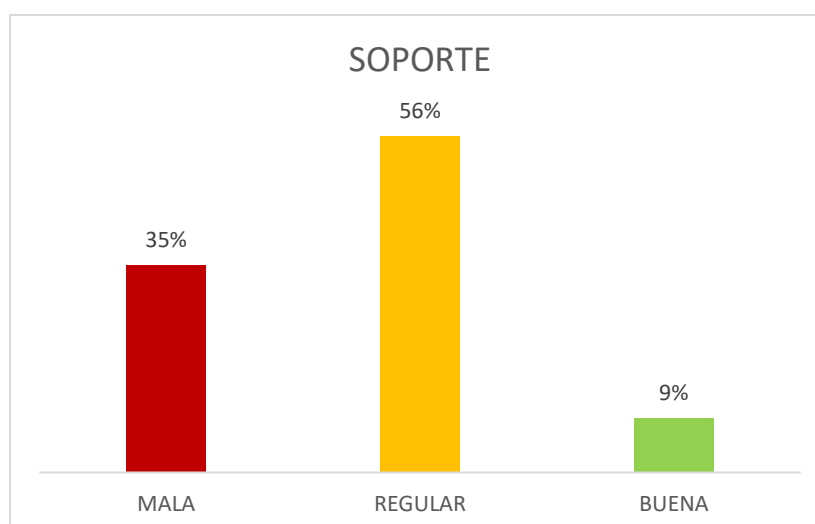


Figura 9. Gráfico de barras de los niveles de percepción del soporte del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

Interpretación:

En el objetivo específico se describe la percepción del soporte del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017; del total de encuestados un 9% de los transeúntes considera buena, 56% regular mientras que un 35% la percibe como mala.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión soporte tiene un nivel de percepción regular.

IV. DISCUSIONES

DISCUSIONES

La presente investigación describe la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017.

En relación con el objetivo general que consiste en describir la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo, los resultados demuestran que el 53 % la describe como regular la percepción del mensaje publicitario, el cual difiere con Medrano (2015), quien determinó que dicha relación es moderada confirmando que existe una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y además Medrano también demostró que el mensaje publicitario fue percibido cumpliendo la finalidad de campaña. Así también Jumbo (2011) en su investigación demostró que los mensajes publicitarios si han logrado persuadir al consumidor para que independientemente del producto contenido, ya que su percepción cambia de acuerdo con el envase del producto, en 96% por el envase de botella como mejor calidad.

El objetivo específico dos, que consiste en describir la percepción del signo gráfico del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo la presente investigación muestra que el 45% la describe como regular, lo cual coincide con Guzmán (2015) quién encontró del total del público interno de la Municipalidad Provincial de Puno no identifica claramente el logotipo, ya que el 76% utiliza probablemente un logotipo erróneo.

El objetivo específico cinco, que consiste en describir la percepción del eslogan del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo, demuestra que el 49% la describe como regular, lo cual se contrasta con lo hallado por Guzmán (2015) quién encontró del total que el 18% del público interno de la Municipalidad Provincial de Puno recuerda el eslogan correcto, y el resto menciona otros eslóganes utilizados por los anteriores alcaldes y que aun

algunos trabajadores lo consideran vigentes, demostrando que el slogan no está posicionado.

En relación con el objetivo específico seis, describir la percepción del cromatismo del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo, demuestra que el 49% del público la describe como regular, lo cual se difiere con Guzmán (2015) quién encontró del total que el 88% reconoce los colores institucionales de manera diferenciada y dispersa.

V. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- Primera:** De la encuesta aplicada a los jóvenes de 17 a 25 años que transitaban por la Av. Próceres de la Independencia se obtuvo que el 45% percibe el mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo como buena, el 53% lo percibe como regular mientras que un 2% la percibe como mala. Describiendo la percepción del mensaje publicitario por los transeúntes como regular.
- Segunda:** De la encuesta aplicada a los jóvenes de 17 a 25 años que transitaban por la Av. Próceres de la Independencia se obtuvo que el 56% percibe de la diagramación del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo como buena, 33% regular mientras que un 11% la percibe como mala. Describiendo la percepción de la dimensión diagramación por los transeúntes como buena.
- Tercera:** De la encuesta aplicada a los jóvenes de 17 a 25 años que transitaban por la Av. Próceres de la Independencia se obtuvo que el 41% percibe del signo gráfico del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo como buena, 45% regular mientras que un 15% la percibe como mala. Describiendo que la percepción de la dimensión signo gráfico por los transeúntes como regular.
- Cuarta:** De la encuesta aplicada a los jóvenes de 17 a 25 años que transitaban por la Av. Próceres de la Independencia se obtuvo que el 43% percibe del titular del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo considera buena, 39% regular mientras que un 17% la percibe como mala. Describiendo que la percepción por los transeúntes es buena de la dimensión titular.

- Quinta:** De la encuesta aplicada a los jóvenes de 17 a 25 años que transitaban por la Av. Próceres de la Independencia se obtuvo que el 32% percibe del cuerpo del texto del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo como buena, 44% regular mientras que un 24% la percibe como mala. Describiendo que la dimensión cuerpo del texto por los transeúntes tiene un nivel de percepción regular.
- Sexta:** De la encuesta aplicada a los jóvenes de 17 a 25 años que transitaban por la Av. Próceres de la Independencia se obtuvo que el 11% percibe el eslogan del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo como buena, 55% regular mientras que un 34% la percibe como mala. Describiendo la dimensión eslogan por los transeúntes tiene un nivel de percepción regular.
- Séptima:** De la encuesta aplicada a los jóvenes de 17 a 25 años que transitaban por la Av. Próceres de la Independencia se obtuvo que el 11% percibe el cromatismo del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo como buena, 49% regular mientras que un 40% la percibe como mala. Describiendo que la dimensión cromatismo por los transeúntes tiene un nivel de percepción regular.
- Octava:** De la encuesta aplicada a los jóvenes de 17 a 25 años que transitaban por la Av. Próceres de la Independencia se obtuvo que el 0.3% percibe el eslogan del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo como buena, 55% regular mientras que un 45% la percibe como mala. Describiendo que la dimensión imagen gráfica por los transeúntes tiene un nivel de percepción regular.
- Novena:** De la encuesta aplicada a los jóvenes de 17 a 25 años que transitaban por la Av. Próceres de la Independencia se obtuvo

que el 9% percibe el soporte del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo como buena, 56% regular mientras que un 35% la percibe como mala. Describiendo que la dimensión soporte por los transeúntes tiene un nivel de percepción regular.

VI. RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Primera:** Para mejorar la percepción del mensaje publicitario llevándolo de regular a bueno, se recomienda estudiar profundamente al postulante, realizar un estudio de mercado para saber los colores de su agrado, sus expectativas, nivel sociocultural, etc. Y así crear nuevos conceptos creativos para obtener una mejor percepción del mensaje publicitario.
- Segunda:** Las paletas analizadas no poseen imágenes gráficas lo cual da un resultado bajo en la presente dimensión, se recomienda utilizar gráficos en vectores o pequeñas ilustraciones que fortalezcan el mensaje a transmitir. Previamente estudiando el concepto semiótico del gráfico.
- Tercera:** De acuerdo con el soporte, este es poco notorio en las noches, o no es percibido de manera favorable, se sugiere utilizar un soporte luminoso especialmente en los paraderos más transitados para que pueda ser apreciado y tenga un mayor impacto. La semiótica también juega un papel muy importante para el soporte, ya que en los alrededores de las paletas no debe haber objetivos que connoten una mala imagen como desperdicios, o que las paletas no se encuentren en óptimas condiciones, sucias, material oxidado, etc. que es probable que por los puntos anteriormente mencionados den como resultado una percepción mala.
- Cuarta:** Se recomienda utilizar colores que transmitan emociones positivas, el azul transmite tranquilidad y estabilidad, pero algunos suelen asociarlo con ambiguo o aburrido. Aparte que este como fondo no se visualiza de forma favorable en la noche.

VII. REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Alvarado, R. (2008). Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio. Tesis para obtener el título de Licenciado en Publicidad, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- América Económica (2016). El rol de la psicología en la comunicación. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion>
- Arce, M. (2011). Características Comunes de Carteles de Eventos Culturales Latinoamericanos y su Identidad Gráfica. Tesis para optar el título de licenciado en Diseño Gráfico, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina.
- Amadió, A. (2013). Comunicación Visual. Recuperado el 11 de junio de 2017, de: arielamadio.com/wpcontent/uploads/2013/08/11Denotaci%C3%B3n-y-Connotaci%C3%B3n.pdf
- Calvo, I. (s.f.). Visibilidad y legibilidad. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de: <http://www.proyectacolor.cl/percepcion-del-color/visibilidad-y-legibilidad/>
- Capriotti, P. (s.f.). La imagen corporativa, Capítulo 2. España: Universidad de Vic - Universitat Central de Catalunya. Recuperado el 13 de junio de 2017, de: perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
- Cantillo, C. (2013). Teorías de la Comunicación [video]. Recuperado el 28 de mayo de 2017, de: <https://www.youtube.com/watch?v=4EGmPH5RKuo>
- Cosas Visuales (2016). El cartel: significado y funciones. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de: cosasvisuales.com/2016/07/29/el-cartel-significado-y-funciones/
- Corona, G. (2012). Comportamiento del consumidor. México: Tercer Milenio. Recuperado el 26 de junio de 2017, de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Collado, R. (2012). El cartel de cine en la transición española realidad y cambio social. Tesis para optar al grado de doctor, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

- Delgado (2014) Atención y apoyo psicosocial. España: Paraninfo. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de:
<https://books.google.com.pe/books?id=hNv7CAAAQBAJ&pg=PA30&lpg=PA30&dq=percibimos+una+peque%C3%B1a+porci%C3%B3n&source=bl&ots=uFI64k6h9U&sig=Qp7bgb8tSdekgt1ThUDyXkL1u6M&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi488u96NrUAhUFdD4KHfcMDSAQ6AEIITAA#v=onepage&q=percibimos%20una%20peque%C3%B1a%20porci%C3%B3n&f=false>
- Federación de Asociaciones de Educación de Adultos (s.f.). Los secretos de la publicidad. Recuperado el 03 de mayo de 2017, de: http://www.aula-abierta-dgt.es/recursos/adultos/adultos_nivel3/nivel3_comunic_04.pdf
- Flores, J. (s.f.). Motivación. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de:
<http://www.infoab.uclm.es/personal/juliaflores/emis/pruebadvd/08los%20talleres/ad/Motiva1.pdf>
- Frogx3 (s.f.) Marketing: Ejemplos de publicidad que dio más problemas que beneficios. Recuperado de www.frogx3.com/2013/06/11/marketing-ejemplos-de-publicidad-que-dio-mas-problemas-que-beneficios/
- García, M. (2011). Hablemos con propiedad. Recuperado el 4 de mayo de 2017, de: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- G7 Gráfico. (2015). ¿Qué es un cartel publicitario?. Recuperado el 03 de mayo de 2017, de: g7grafico.com/que-es-un-cartel-publicitario/
- Godas, L. (2007). El mensaje publicitario. (Vol. 26). Recuperado el 11 de junio de 2017, de:
www.dfarmacia.com/farma/ctl_servlet?_f=38&pident_articulo=13111065&fichero=4v26n09a13111065pdf001.pdf&ty=153.
- Guardiola, P. (2014). La percepción. Recuperado el 11 de junio de 2017, de:
www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf
- Guzmán, J. (2015). El posicionamiento del símbolo institucional en el público Interno de la municipalidad provincial de puno. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Nacional de Altiplano, Puno, Perú.
- Hansen, A. y Paul, N. (s.f.). Advertising message. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de: <http://open.lib.umn.edu/infostrategies/chapter/2-5-advertising-messages/>
- Hernández, Fernández y Baptista I. (2003). Metodología y Diseño en la Investigación. (3° Ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.

- Indecopi (s.f.). Preguntas Frecuentes. Recuperado el 05 de junio de 2017, de: <https://www.indecopi.gob.pe/-/02-que-es-el-indecopi-y-cual-es-su-funcion->
- Karadeniz, M. (2009) the importance of creating a Successful corporate identity and Corporate image for enterprises in Marketing management. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de: dergipark.gov.tr/download/article-file/105300
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14a. ed.) México: Pearson.
- López, C. (2010). La diagramación y sus elementos. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de: <http://cristinalopez.blogspot.pe/2010/02/la-diagramacion-y-sus-elementos.html>
- Malalana, A. (2009). Documentos iconográficos. 3. El Cartel Publicitario. España: Universidad San Pablo. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de: antoniomalalana.files.wordpress.com/2010/03/doc-icono-3-el-cartel-publicitario.pdf
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercado. (5a. ed.). México: Pearson.
- Medrano, Y. (2015). Relación entre el mensaje publicitario de la campaña Social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho. Tesis para optar el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Panamericana Televisión (2016). La propaganda electoral ha tomado por asalto las calles de Lima [video]. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de: www.youtube.com/watch?v=K28P8EMFvVQ
- Paredro (2013) Los 10 colores que más venden y atraen en publicidad. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de: www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/
- Quintero, J. (s.f). Teoría de las necesidades de Maslow. Recuperado el 23 de junio de 2017, de: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxkb2N1ZnVlbnRlc2Rlc2FodW1hbm98Z3g6N2YzMDVhZWQxOTQyYzg4>
- Querelle y Cia Ltda. (2015). Funciones del lenguaje. Recuperado el 14 de junio de 2017, de: <http://www.profesorenlinea.cl/castellano/LenguajeFunciones.htm>
- RPP Noticias. (2012). Emporio de Gamarra alberga más de 24 mil establecimientos. Recuperado el 01 de junio de 2017, de:

rpp.pe/economia/economia/emporio-de-gamarra-alberga-mas-de-24-mil-establecimientos-noticia-480508

Romero, A. y Demonech, L. (s. f.). Funciones del lenguaje. Recuperado el 4 de mayo de 2017, de:

dezaalonso.wikispaces.com/file/view/funciones_lenguaje.pdf

Rivera, J., Arellano, R. y Morelo, V. (2000). Conducta del consumidor. España: ESIC Editorial.

Salazar, A., Aceves, J. & Valdez, D. (s.f.). Importancia de una investigación de mercado. Recuperado el 11 de junio de 2017, de:

www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a._importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf

Sandoval, L. (2013) Medios, masas y audiencias. Recuperado el 31 de setiembre de 2017, de:

https://books.google.com.pe/books?id=zCM6DAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Soní, A. (2009). Teoría de la recepción. Fundamentos teóricos y metodológicos. México. Recuperado el 17 de mayo, de:

aracelisoni.wordpress.com/2009/08/23/teoria-de-la-recepcion/

Sevilla, P. (s.f). Pirámide de Maslow dentro del marketing. Recuperado el 20 de junio de 2017, de: economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow-en-marketing.html

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10a. ed.). México: Pearson.

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica (4ta Edición)*. México: Limusa.

Universidad de Antioquía. (s.f). El cuestionario el instrumento de recolección de información de la técnica de la encuesta social. Recuperado el 22 de junio de 2017, de: bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/2628/1/AignerJose_cuestionarioinstrumentorecoleccion.pdf

Vecellio, F. (2010). Qué es el brief y cómo realizarlo. Recuperado el 24 de junio de 2017, de: rossami.com/para-que-lean-y-con-gusto/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/

Ventocilla, J. (2006). Uso de estereotipos limeños en la campaña publicitaria "Los amigos de Pilsen Callao". Tesis para optar el título profesional de comunicador social, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Villadot, M. (2008). Lenguaje y comunicación intergrupal. Barcelona: UOC.

Zapata, L. & Minaya, M. (2013). Análisis del mensaje publicitario. Caso: INCA KOLA – Campaña: Creatividad Peruana 2006. Tesis para optar el título de licenciada en Ciencias de la comunicación, escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad Femenina del Sagrado Corazón, Lima, Perú.

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

| VARIABLE: MENSAJE DEL CARTEL PUBLICITARIO | | | | |
|---|--------------------------------|--|-----------|----|
| DIMENSIONES | INDICADORES | | DE ESCALA | |
| | | | Sí | No |
| | | | 1 | 2 |
| Diagramación | Boxes o caja | | | |
| | 1 | ¿Te llama la atención el cartel publicitario? | | |
| | Hilos | | | |
| | 2 | ¿Consideras que el texto está derecho (alineado)? | | |
| | Encabezado y pie | | | |
| | 3 | ¿El tamaño de los tetos de la parte superior debería ser más grande? | | |
| | Textos | | | |
| | 4 | ¿Te parece que el tamaño de los textos son adecuados? | | |
| Signo Gráfico | Imagotipo | | | |
| | 5 | ¿Cuándo viste el cartel identificaste rápidamente a la UCV? | | |
| | Logotipo | | | |
| | 6 | ¿Recuerdas el logo de la UCV? | | |
| | Isotipo | | | |
| | 7 | ¿Crees que la UCV se identifica con un libro? | | |
| Titular | Brevedad | | | |
| | 8 | ¿Crees que la frase de la UCV es breve? | | |
| | Comprensión | | | |
| | 9 | ¿Entendiste correctamente la frase del cartel? | | |
| | Creíble | | | |
| | 10 | ¿Crees que lo que dice en el cartel es verdad? | | |
| Cuerpo del texto | Tipografía | | | |
| | 11 | ¿Te agrada la letra utilizada en el cartel? | | |
| | Fondo | | | |
| | 12 | ¿Lees claramente el cartel? | | |
| | Cohesión con el titular | | | |
| | 13 | ¿Crees que te hace exitoso el postular a la universidad? | | |
| Slogan | Fácil de memorizar | | | |
| | 14 | ¿Recuerdas el título del cartel? | | |
| | Capta la atención | | | |
| | 15 | ¿El texto "solo para los que quieren salir adelante" te llama la atención? | | |
| | Breve | | | |
| | 16 | ¿Te parece que la frase de la UCV debe ser más corta? | | |
| Cromatismo | Emociones | | | |
| | 17 | ¿Al ver la publicidad UCV sentiste alguna emoción? | | |
| | 18 | ¿Identificas los colores rojo y azul con la UCV? | | |
| | 19 | ¿Deberían cambiarse los colores utilizados en la publicidad? | | |
| | | | | |
| | | | | |

| | | 1 | 2 |
|-----------------------|--------------------|--|---|
| Imagen gráfica | Denotativo | | |
| | 20 | ¿Consideras que en el cartel debería tener una imagen? | |
| | Connotativo | | |
| | 21 | Si hubiera la imagen de jóvenes graduándose ¿Crees que serían ganadores? | |
| Soporte | Ubicación | | |
| | 22 | ¿Haz visto estos carteles en otros lados? | |
| | Precisa | | |
| | 23 | ¿Te interesa toda la información del cartel? | |
| | Breve | | |
| | 24 | ¿Te deja alguna duda el cartel? | |
| | | | |
| | | | |

ANEXO 2

Matriz de consistencia

| Identificación del Problema | Objetivos | OPERACIONALIZACIÓN | | | | Escala de Medición |
|---|---|---------------------------------|--------------------|------------------|-------|--------------------|
| General | General | Variable | Dimensiones | Indicadores | Ítems | |
| ¿Cómo se da la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017? | Describir la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017. | MENSAJE DEL CARTEL PUBLICITARIO | Diagramación | Boxes o Caja | 4 | Sí/No |
| | | | | Hilos | | |
| | | | | Encabezado y Pie | | |
| | | | | Texto | | |
| ¿Cómo se da la percepción de la diagramación del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017? | Describir la percepción de la diagramación del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017. | | Signo gráfico | Imagotipo | 3 | |
| | | | | Logotipo | | |
| | | | | Isotipo | | |
| ¿Cómo se da la percepción del signo gráfico del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017? | Describir la percepción del signo gráfico del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017. | | Titular | Brevedad | 3 | |
| | | | | Comprensión | | |
| | | | | Creíble | | |
| ¿Cómo se da percepción del titular del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017? | Describir la percepción del titular del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017 | | Cuerpo del texto | Tipografía | 3 | |
| | | | | Fondo | | |
| | | Cohesión con el titular | | | | |
| ¿Cómo se da percepción del cuerpo del texto del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017? | Describir la percepción del cuerpo del texto del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017. | Slogan | Fácil de memorizar | 3 | | |
| | | | Capta la atención | | | |
| | | | Breve | | | |
| ¿Cómo se da la percepción del eslogan del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017? | Describir la percepción del eslogan del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017. | Cromatismo | Emociones | 1 | | |
| ¿Cómo se da la percepción del cromatismo del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017? | Describir la percepción del cromatismo del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017. | Imagen gráfica | Connotativo | 1 | | |
| | | | Denotativo | 1 | | |
| ¿Cómo se da la percepción de la imagen gráfica del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017? | Describir la percepción de la imagen gráfica del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017. | Soporte | Ubicación | 1 | | |
| | | | Precisa | 3 | | |
| ¿Cómo se da la percepción del soporte del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017? | Describir la percepción del soporte del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017. | | Breve | | | |
| | | | | | | |

ANEXO 3

FICHAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ORBEGOSO CASTILLO KATHERINE
 I.2. Especialidad del Validador
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV, UPN, UNFV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
 I.5. Autor del instrumento: Nicole Rasmussen Santagadea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 86 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | 85 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 82 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | 83 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 85 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 87 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 80 | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 82 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 84 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 85 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 84 |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

84%

San Juan de Lurigancho, 30 de Junio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 40479590

Teléfono: 954082251

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Mensaje Publicitario

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |
| Ítem 10 | ✓ | | |
| Ítem 11 | ✓ | | |
| Ítem 12 | ✓ | | |
| Ítem 13 | ✓ | | |
| Ítem 14 | ✓ | | |
| Ítem 15 | ✓ | | |
| Ítem 16 | ✓ | | |
| Ítem 17 | ✓ | | |
| Ítem 18 | ✓ | | |
| Ítem 19 | ✓ | | |
| Ítem 20 | ✓ | | |
| Ítem 21 | ✓ | | |
| Ítem 22 | ✓ | | |
| Ítem 23 | ✓ | | |
| Ítem 24 | ✓ | | |

1 meub

Firma de experto informante

DNI: 40479590

Teléfono: 954 882251



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Reyes Bernuy, Karina Patzi
 I.2. Especialidad del Validador Maestra en Periodismo y Comunicación Multimedia
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Nicole Rasmussen Santagadea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | X 80% |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | X 100% |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | X 80% | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | X 80% | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 90% X |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | X 80% | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | X 80% | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | X 80% | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | X 90% |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | X 100% |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 86% |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
La validación es conforme

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

86%

San Juan de Lurigancho, 30 de Junio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 09287659Teléfono: 963839911

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Mensaje Publicitario

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |
| Ítem 10 | ✓ | | |
| Ítem 11 | ✓ | | |
| Ítem 12 | ✓ | | |
| Ítem 13 | ✓ | | |
| Ítem 14 | ✓ | | |
| Ítem 15 | ✓ | | |
| Ítem 16 | ✓ | | |
| Ítem 17 | ✓ | | |
| Ítem 18 | ✓ | | |
| Ítem 19 | ✓ | | |
| Ítem 20 | ✓ | | |
| Ítem 21 | ✓ | | |
| Ítem 22 | ✓ | | |
| Ítem 23 | ✓ | | |
| Ítem 24 | ✓ | | |



Firma de experto informante

DNI: 09287659

Teléfono: 963839911

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante:

Serrano Umaña, Randall José

I.2. Especialidad del Validador

DR. EN EDUCACIÓN

I.3. Cargo e Institución donde labora:

DTC - UCV

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:

I.5. Autor del instrumento: Nicole Rasmussen Santagadea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 80% | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | 80% | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | 80% | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | 80% | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 80% | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 80% | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 80% | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | 80% | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 80% | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 80% | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 80% | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

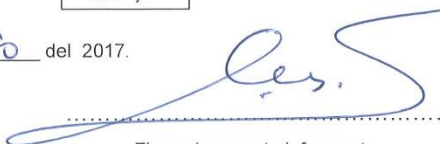
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

 San Juan de Lurigancho, 30 de JUNIO del 2017.



Firma de experto informante

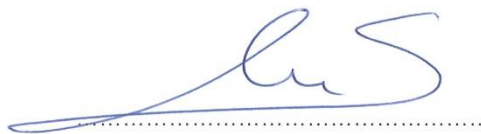
 DNI: 43311504

 Teléfono: 997175245

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Mensaje Publicitario

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |
| Ítem 10 | ✓ | | |
| Ítem 11 | ✓ | | |
| Ítem 12 | ✓ | | |
| Ítem 13 | ✓ | | |
| Ítem 14 | ✓ | | |
| Ítem 15 | ✓ | | |
| Ítem 16 | ✓ | | |
| Ítem 17 | ✓ | | |
| Ítem 18 | ✓ | | |
| Ítem 19 | ✓ | | |
| Ítem 20 | ✓ | | |
| Ítem 21 | ✓ | | |
| Ítem 22 | ✓ | | |
| Ítem 23 | ✓ | | |
| Ítem 24 | ✓ | | |



Firma de experto informante

DNI: 43311504

Teléfono: 997175245



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Espinoza Castillo Lisbeth
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Dte. Ciencias de la Comunicación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Nicole Rasmussen Santagadea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 90% |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | 80% | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | 80% | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | 90% |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 75% | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 80% | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 80% | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | 75% | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 80% | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 80% | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 81% |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Adjuntos el control en los encuestas.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81%

San Juan de Lurigancho, 30 de junio del 2017.

Lisbeth

Firma de experto informante

DNI: 46232120

Teléfono: 943 33 3124

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Mensaje Publicitario

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |
| Ítem 9 | ✓ | | |
| Ítem 10 | ✓ | | |
| Ítem 11 | ✓ | | |
| Ítem 12 | ✓ | | |
| Ítem 13 | ✓ | | |
| Ítem 14 | ✓ | | |
| Ítem 15 | ✓ | | |
| Ítem 16 | ✓ | | |
| Ítem 17 | ✓ | | |
| Ítem 18 | ✓ | | |
| Ítem 19 | ✓ | | |
| Ítem 20 | ✓ | | |
| Ítem 21 | ✓ | | |
| Ítem 22 | ✓ | | |
| Ítem 23 | ✓ | | |
| Ítem 24 | ✓ | | |

..... Juan Cuello

Firma de experto informante

DNI: 46234120

Teléfono: 943 33 3124



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: FERREYRA UGARTE GLADYS ZOILA
 I.2. Especialidad del Validador LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DIRECTORA UCV - LIMA ESTE - SJL
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Nicole Rasmussen Santagadea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 90% |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | 90% |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 90% |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | 100% |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 90% |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 90% |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 90% |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 100% |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 90% |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 90% |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 92% |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92%

San Juan de Lurigancho, 30 de Junio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 10511513Teléfono: 989690209

ANEXO 4

BASE DE DATOS PILOTO / PRUEBA KR 20

| ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | X | P | V |
|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------|
| 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 7 | 0.70 | 0.21 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 0.90 | 0.09 |
| 3 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 8 | 0.80 | 0.16 |
| 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 6 | 0.60 | 0.24 |
| 5 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 7 | 0.70 | 0.21 |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 0.80 | 0.16 |
| 7 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 7 | 0.70 | 0.21 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 | 1.00 | 0.00 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 8 | 0.80 | 0.16 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 8 | 0.80 | 0.16 |
| 11 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 7 | 0.70 | 0.21 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 0.80 | 0.16 |
| 13 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 7 | 0.70 | 0.21 |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 | 1.00 | 0.00 |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 | 1.00 | 0.00 |
| 16 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 7 | 0.70 | 0.21 |
| 17 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 0.80 | 0.16 |
| 18 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 7 | 0.70 | 0.21 |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 | 1.00 | 0.00 |
| 20 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 7 | 0.70 | 0.21 |
| 21 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 0.80 | 0.16 |
| 22 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 7 | 0.70 | 0.21 |
| 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 | 1.00 | 0.00 |
| 24 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0.30 | 0.21 |
| | 22 | 18 | 17 | 19 | 17 | 15 | 22 | 21 | 14 | 22 | | | 3.55 |

| | |
|-------|-------|
| K | 24.00 |
| K - 1 | 23.00 |
| SV | 3.55 |
| VT | 9 |
| RK 20 | 0.63 |

| | |
|----|---|
| VT | 9 |
|----|---|

ANEXO 5 EVALUACIÓN DE LA SIMILITUD DEL INSTRUMENTO CON TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
 Seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&o=888654754&u=1062856928&lang=es

feedback studio | Rasmussen Santagadea, Nicole | -- /0



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:
Nicole Rasmussen Santagadea

Página: 1 de 84 | Número de palabras: 13228

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

| Coincidencias | | |
|---------------|----------------------------|-----|
| 16 | | |
| 1 | dspace.internacional.e... | 2 % |
| | Fuente de Internet | |
| 2 | www.uc3m.es | 1 % |
| | Fuente de Internet | |
| 3 | docplayer.es | 1 % |
| | Fuente de Internet | |
| 4 | Entregado a Pontificia ... | 1 % |
| | Trabajo del estudiante | |
| 5 | eprints.ucm.es | 1 % |
| | Fuente de Internet | |
| 6 | cybertesis.unmsm.edu... | 1 % |
| | Fuente de Internet | |
| 7 | repositorio.ucv.edu.pe | 1 % |
| | Fuente de Internet | |

04:02 p.m.
03/12/2017

ANEXO 6 IMÁGENES REFERENCIALES

Imagen 1. Gamarra Lima Perú



Imagen 2. Publicidad en Elecciones Municipales



Imagen 3. Etiqueta leche Pura Vida



Imagen 4. Publicidad de la Universidad César Vallejo



Búscanos en
10000 SalirAdelante admisionucv.com

**SOLO PARA LOS
QUE QUIEREN
SALIR ADELANTE.**

AV. DEL PARQUE 640,
SAN JUAN DE LURIGANCHO.

EXAMEN DE
GANADORES **25 JUN.**

25  **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
BODAS DE PLATA



